AUTOCONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

REVISTA
AUTOCONTROL

Nº326 - MARZO 2026

AUTOCONTROL REMITE EL CERTIFICADO ANUAL DE RSC A SUS SOCIOS

El pasado mes de enero se ha realizado el envío de los Informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) anuales a los socios. Adicionalmente este año se han incorporado dos certificados complementarios: uno para las entidades adheridas al Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria, que acredita su compromiso específico en este ámbito; y otro para las empresas participantes en el Programa de difusión del Certificado de Capacitación Básica para Influencers sobre Normativa Publicitaria, que reconoce su especial contribución a la promoción de un marketing de influencia responsable.

Pág. 17



CONSULTA PÚBLICA SOBRE LA REVISIÓN DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) está siendo sometida a un nuevo proceso de revisión, tal y como estaba previsto en el programa de trabajo de la Comisión Europea para 2026. En este contexto, la Comisión ha abierto un periodo de consulta pública sobre la revisión de la iniciativa. El plazo para aportaciones termina el 1 de mayo. Con los resultados obtenidos, la Comisión valorará la necesidad de simplificar y adaptar la norma.

Pág. 8

El Ministerio de Consumo anuncia una norma sobre publicidad de alimentos dirigida a niños
Pág. 3

Remisión a la Comisión Europea del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible
Pág. 4

La CNMC traslada a Consumo una reclamación sobre "publicidad ineludible"
Pág. 11

Publicada la obra "Derecho de la publicidad ilícita" de Anxo Tato Plaza
Pág. 18





EDITA
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
C/ Príncipe de Vergara, 109. 5ª Planta - 28002 Madrid
Telf: 913 096 637. Fax: 914 029 824
E-mail: autocontrol@autocontrol.es - http://www.autocontrol.es
Redacción
AUTOCONTROL
Maquetación
AUTOCONTROL

JUNTA DIRECTIVA
PRESIDENTE:
Xavi Pons
Director General
IDILIA FOODS, S.L. (Cola Cao / Nocilla)

VICEPRESIDENTES:
Javier López Zafra
Secretario General
L´OREAL ESPAÑA, S.A.
Rafael Urbano Lama
CEO Carat
DENTSU SPAIN, S.L.U.
José Miguel García-Gasco Martínez
Director General
ATRES ADVERTISING S.L.U.
Reyes Justribó Ferrer
Directora General
IAB SPAIN

TESORERO:
Mauricio García de Quevedo Ruiz
Director General
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)

VOCALES:
María López Fernández
Directora General Iberia ANTONIO PUIG, S.A.
Claudia Ten Hoevel
External Affairs Manager BACARDI ESPAÑA ,S.A.U.
Javier Mas Sapena
Director de Marketing CAIXABANK, S.A.
Elena Cabrero Sánchez
Directora de Marketing y Marca COMPAÑÍA ESPAÑOLA PETRÓLEOS, S.A. (CEPSA/MOEVE)
Beatriz Osuna María
Head of Public Affairs
COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE BEBIDAS REFRESCANTES, S.L. (Coca-Cola)
Javier Coromina Gimferrer
Director de Servicios de Marketing CUÉTARA, S.L.U
Francesc Casajuana Cuscó
General Counsel Iberia Director DANONE, S.A.
José Antonio Bonache Aparisi
Global Corporate Communications Director DEOLEO, S.A.
Natalia González-Valdes Contreras
Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad MAHOU-SAN MIGUEL
Alberto Vega Pascual
Director de Comunicación y Relaciones Institucionales NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
Natalia Villoria Martínez
Directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas REPSOL, S.A.
Antonio Bengoa Crespo
Director de Relaciones Institucionales TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U.
Jaime de Andrés Pacheco
Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca VODAFONE
Santiago de Mollinedo González
CEO PERSONALITY MEDIA S.L.
José María Rull Bertrán
Presidente y CEO DDB TANDMEM S.A.
Luis de Val Mínguez
CEO YOUPLANET, S.L.
Carlos Valiente Palazón
Director General 014 MEDIA (014 IN, S.L.)
Mª Dolores Alvarez García
Responsable del Departamento Comercial CANAL SUR - RTVA
Gema Núñez Ventura
Responsable de Relaciones con Industria Publicitaria GOOGLE SPAIN, S.L.
José Luis Zimmermann
Head of Public Policy Spain & Portugal META
Silvia Bajo Gálvez
Directora General SPOTIFY SPAIN S.L.
Casimiro Romero Barrero
Head of Media Sales & Partners THE WALT DISNEY COMPANY
Beatriz Medina Layuno
Director of Sales ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)
Maite Francés Barceló
Directora de Marketing ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)
Jacobo Olalla Marañón
Director General CERVECEROS DE ESPAÑA
Elia Méndez Bravo
Directora General ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)
Eduardo Ballesteros Marra-López
Director General de NewixMedia FEDERACIÓN ORGANISIMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA)

SECRETARIA:
Patricia Zabala Arroyo, Directora General AUTOCONTROL

Miembro de

easa European Advertising Standards Alliance

icas International Council for Ad Self-Regulation

Cofundador de

CONFIANZA ONLINE

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

SUMARIO

Nº326 - MARZO 2026

3 LEGISLACIÓN

- El Ministerio de Consumo anuncia una norma sobre publicidad de alimentos dirigida a niños
- Consumo anuncia la prohibición de la venta de bebidas energéticas a menores de 16 años
- Remisión a la Comisión Europea del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible
- Un nuevo Real Decreto actualiza diversas normas de calidad alimentaria
- Aprobado el Reglamento General de Suministro, Comercialización y Agregación de Energía Eléctrica
- Publicado el Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público
- Aprobada una PNL sobre nueva regulación de los créditos rápidos
- Presentada una PNL sobre algoritmos y publicidad personalizada
- Consulta pública del Real Decreto sobre publicidad de sucedáneos de la leche materna
- Consulta Pública sobre la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual
- Aprobada la propuesta de regulación de los vinos con menor contenido de alcohol

9 JURISPRUDENCIA Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS

- La Audiencia Provincial de Madrid desestima la demanda contra Bet365 por supuesta publicidad ilícita
- La Audiencia de Barcelona descarta actos de confusión entre marcas de turbantes oncológicos
- La CNMC archiva una reclamación por publicidad contraria a la dignidad humana
- La CNMC traslada a Consumo una reclamación por "publicidad ineludible"
- La CNMC archiva una reclamación por interrupciones publicitarias excesivas
- La CNMC sanciona a un operador audiovisual por publicidad encubierta en plataforma digital

13 ACCIONES ADMINISTRATIVAS

- Publicado el Plan de Actividades 2026 de la CNMV
- IOSCO presenta su programa de trabajo 2026
- El Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación publica sus prioridades para 2026

15 OTROS DOCUMENTOS

- El Parlamento Europeo publica un estudio sobre el impacto del Digital Omnibus
- Las Autoridades Europeas de Supervisión Financiera advierten sobre las estafas y fraudes financieros en entornos digitales

17 AUTORREGULACIÓN EN ACCIÓN

- AUTOCONTROL remite el Certificado anual de RSC a sus socios
- Éxito del seminario sobre regulación de la publicidad en redes sociales

18 BIBLIOGRAFÍA

- Publicada la obra "Derecho de la publicidad ilícita" de Anxo Tato Plaza

19 FORMACIÓN

24 RESOLUCIONES Y DICTÁMENES

EL MINISTERIO DE CONSUMO ANUNCIA UNA NORMA SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • PROTECCIÓN DE MENORES • NORMAS ANUNCIADAS

El Ministro de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha anunciado la próxima publicación de una propuesta normativa para regular la publicidad de alimentos insanos destinada a niños y adolescentes.



Así lo ha declarado en el marco de un acto, celebrado el pasado 16 de febrero, en el que Ministerio presentó el *"Barómetro sobre publicidad de alimentos y bebidas energéticas"*.

El Ministro ha subrayado la importancia de sumarse a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la AESAN, de restringir la publicidad de alimentos según su calidad nutricional y ha insistido en la necesidad de actuar en relación con la publicidad de alimentos ultraprocesados, con un alto contenido en grasas, azúcares o sal, y muy calóricos y poco nutritivos.

Tras este anuncio, **la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha publicado una nota de prensa manifestando que la industria de alimentación y bebidas está comprometida con la publicidad responsable y apuesta por la colaboración y el diálogo con la administración** para garantizar la mejor comunicación comercial de sus productos, especialmente aquellos dirigidos a los menores de edad, salvaguardando su bienestar y su adecuado desarrollo físico y mental.

La nota explica el compromiso de FIAB con la publicidad responsable que se refleja en la creación y aplicación desde 2025 del Código PAOS, y resume las cifras de actividad de control previo realizada por AUTOCONTROL, encargada de la aplicación del Código. En definitiva, la industria defiende un enfoque basado en la corresponsabilidad, en el que administraciones públicas, sector privado, familias, educadores y sociedad civil compartan el objetivo común de promover hábitos de vida saludables, evitando simplificaciones que no reflejan la complejidad real de los desafíos de salud pública.■

Consumo anuncia la prohibición de la venta de bebidas energéticas a menores de 16 años

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • PROTECCIÓN DE MENORES • NORMAS ANUNCIADAS

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha anunciado que **impulsará una normativa para prohibir la venta de bebidas energéticas a menores de 16 años**, y que esta prohibición **se ampliará hasta los 18 años para aquellas bebidas que contienen más de 32 mg de cafeína por cada 100 ml.**

Según el Ministerio, el objetivo de esta norma es frenar los problemas de salud asociados al alto consumo de estimulantes en edades tempranas, como el insomnio, la ansiedad o las taquicardias, efectos negativos que ya preocupan entre los adolescentes. **Según un reciente barómetro de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), nueve de cada diez personas en España apoyan esta prohibición**, incluyendo un respaldo muy alto entre jóvenes adultos. El estudio de la AESAN refleja también una percepción de riesgo clara sobre las bebidas energéticas. Por ello, el Ministro ha recalcado la necesidad de regular su venta, teniendo en cuenta, además, otros datos que arroja el propio barómetro.

Esta medida va en línea, se señala, con las ya adoptadas en otros países europeos como Alemania, Noruega, Letonia, Polonia, Hungría o Lituania; y con normativa aprobada ya en España por algunos gobiernos autonómicos como el de la Xunta de Galicia y el del Principado de Asturias.

Esta iniciativa se suma a otras acciones recientemente anunciadas por el Ministerio para **regular la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a menores.** ■



REMISIÓN A LA COMISIÓN EUROPEA DEL ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE

PUBLICIDAD Y MEDIOAMBIENTE • PUBLICIDAD DESLEAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Consumo, Derechos Sociales y Agenda 2030 ha remitido al Sistema de Información de Reglamentaciones Técnicas de la Comisión Europea (TRIS), el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. La fecha límite señalada para el examen de la Comisión es el 26 de mayo de este año. La iniciativa fue aprobada por el Consejo de Ministros en su primera redacción, pero aún no ha comenzado su tramitación parlamentaria.

Esta norma principalmente incorporará a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva sobre empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica y la Directiva sobre el derecho a reparar. La transposición se llevará a cabo mediante la modificación de la Ley General de Publicidad, la Ley de Defensa de la Competencia y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, entre otras.

El texto remitido a la Comisión Europea difiere en algunos extremos del que fue sometido a audiencia e información pública el verano pasado. En el próximo número de esta revista dedicaremos un artículo a detallar los cambios que afectan a la publicidad. ■



Un nuevo Real Decreto actualiza diversas normas de calidad alimentaria

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 142/2026, de 25 de febrero, por el que se modifican y derogan determinadas disposiciones en materia alimentaria, que moderniza y actualiza las normas que regulan las grasas comestibles, la horchata de chufa, los vinagres, los derivados cárnicos, las aceitunas de mesa, la sidra, el pan, y los coadyuvantes tecnológicos.

Entre las novedades, cabe destacar la inclusión del *"pan sin gluten"* en la norma de calidad del pan y la posibilidad de utilizar la denominación *"pan"* con relación a productos no elaborados con harina, siempre que cumplan los requisitos establecidos por la propia norma.



En el caso de la horchata, se autoriza su elaboración sin azúcares añadidos, o con contenido reducido de azúcar, prohibiéndose edulcorantes y colorantes.

La norma también actualiza los estándares aplicables a grasas comestibles, galletas, vinagres, derivados cárnicos, aceitunas de mesa y sidra. Entre otras medidas: se redefine el concepto de *"preparados grasos"*; se flexibilizan determinados requisitos técnicos para facilitar nuevas formulaciones; se regulan menciones como *"natural"* o *"elaboración artesana"* en productos cárnicos; y se incorporan nuevas categorías como las denominadas *"sidras de hielo"*. ■

APROBADO EL REGLAMENTO GENERAL DE SUMINISTRO, COMERCIALIZACIÓN Y AGREGACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA

PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES • PUBLICIDAD DE SERVICIOS ELÉCTRICOS • NORMATIVA APROBADA

El Consejo de Ministros ha aprobado, a propuesta del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), el nuevo Reglamento General de Suministro, Comercialización y Agregación de Energía Eléctrica, que actualiza el marco de relaciones entre comercializadoras y consumidores, reforzando las garantías de protección en el mercado eléctrico.

Uno de los ejes más relevantes de la reforma es el relativo a las llamadas comerciales. A este respecto, el nuevo Reglamento refuerza y complementa lo ya previsto en la Ley General de Telecomunicaciones y en la Ley de Servicios de Atención a la Clientela, consolidando un estándar más estricto en materia de comunicaciones comerciales, al **prohibir las llamadas telefónicas con fines comerciales o de contratación, salvo que hayan sido solicitadas de manera expresa por el consumidor o que este haya iniciado el contacto.**

Se prohíben las llamadas comerciales no solicitadas de servicios eléctricos

La norma **introduce, además, obligaciones adicionales de transparencia.** Así, antes de formalizar un contrato o modificar sus condiciones, las comercializadoras deberán facilitar al consumidor información clara, comprensible y comparable sobre el impacto económico de la oferta propuesta. El Reglamento refuerza también los derechos de resolución contractual para hogares y pequeñas empresas con potencia contratada inferior a 15 kW, que podrán rescindir sus contratos sin penalización en la mayoría de los supuestos. En paralelo, **se establecen garantías específicas para los consumidores vulnerables**, especialmente en relación con el bono social eléctrico y la protección frente a cortes de suministro en situaciones reconocidas de especial vulnerabilidad.

Asimismo, se intensifican las exigencias en materia de atención al cliente y resolución de reclamaciones, imponiendo mayores estándares de trazabilidad, plazos de respuesta y responsabilidad.■

Publicado el texto del Anteproyecto de Ley de Publicidad del Sector Público

PUBLICIDAD DEL SECTOR PÚBLICO • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Presidencia ha abierto el trámite de audiencia e información pública del Anteproyecto de Ley que regulará la publicidad promovida y contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades del sector público estatal.

El texto **amplía el ámbito de aplicación** respecto a la Ley vigente, **incluyendo la publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil.** Con este cambio, **la futura norma resultará de aplicación a toda actividad del Sector Público orientada y ordenada a la promoción, venta o posicionamiento de productos, servicios o marcas, mediante técnicas publicitarias o de marketing, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido, con una finalidad comercial.**

El Capítulo IV del Anteproyecto se destina íntegramente a la regulación de esta publicidad de carácter industrial, comercial o mercantil. Establece que este tipo de publicidad queda sometida a las disposiciones generales, el régimen general de la publicidad del sector público y parte del régimen general de la publicidad del sector público estatal previsto en la propia Ley. Adicionalmente, impone obligaciones de transparencia a las entidades del sector público estatal que hagan campañas de este tipo, que tendrán que informar sobre su realización.

Por último, cabe destacar que **se designa a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia como autoridad de control** en el marco de lo previsto en el Reglamento sobre transparencia y segmentación en la publicidad política.

Se pueden enviar aportaciones hasta el próximo día 13 de marzo. ■

APROBADA UNA PNL SOBRE NUEVA REGULACIÓN DE LOS CRÉDITOS RÁPIDOS

PUBLICIDAD FINANCIERA • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El pasado 18 de febrero de 2026, fue debatida y aprobada por el Pleno del Congreso la PNL promovida por el grupo parlamentario Sumar, relativa a una nueva regulación de los créditos rápidos en defensa del consumidor.

El texto ha sido aprobado en los términos de la enmienda transaccional presentada por el Grupo Socialista, el Grupo Plurinacional SUMAR, el Grupo Republicano y el Grupo Mixto e insta al Gobierno a adoptar medidas que: (i) refuercen el control de las cláusulas abusivas de los contratos; (ii) eviten costes excesivos o usurarios; (iii) amplíen el ámbito objetivo de los créditos regulados eliminando el límite inferior de 200 euros existente en la normativa actual; (iv) establezcan el registro de todos los prestamistas de crédito al consumo; (v) obliguen a facilitar al consumidor información precontractual estandarizada; (vi) sometan a las empresas prestamistas al control y la supervisión del Banco de España; (vii) **prohíban la publicidad que destaque la facilidad de obtención del crédito frente a otras características como su coste**; (viii) **refuercen los controles sobre los prestamistas tanto en la fase de publicidad** y comercialización como en la de ejecución de los contratos; (viii) **faciliten mecanismos para la detección y sanción de conductas publicitarias que entrañen riesgos para los consumidores**; y (ix) fortalezcan los procedimientos de evaluación de solvencia del consumidor, para evitar situaciones de sobreendeudamiento.



En este ámbito de los créditos al consumo, debe recordarse que **ha finalizado la fase de audiencia pública del Anteproyecto de Ley de Contratos de Crédito al Consumo,** abierta por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa el pasado 7 de enero. La finalidad del Anteproyecto es transponer las directivas de la Unión Europa en materia de crédito al consumo y comercialización de servicios financieros a distancia, incorporando al ordenamiento jurídico español los cambios que estas introducen.■

Presentada una PNL sobre el uso de algoritmos y publicidad personalizada

PUBLICIDAD DIGITAL • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • COMPETENCIA DESLEAL •

NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR, ha presentado una Proposición no de Ley relativa a la regulación de la venta por internet y al uso transparente de algoritmos comerciales, para su debate en la Comisión de Derechos Sociales y Consumo.

La formación pone de manifiesto, entre otros aspectos, la necesidad de reglas claras en el entorno digital que eviten las prácticas opacas que generan desconfianza en los consumidores. Con este fin, insta al Gobierno a llevar a cabo una serie de medidas; entre ellas, el impulso de una regulación específica del comercio electrónico que garantice la **transparencia en el uso de algoritmos aplicados a la fijación de precios, condiciones comerciales y publicidad personalizada.** También pide el fortalecimiento de los mecanismos de supervisión, inspección y sanción de las autoridades competentes en materia de consumo y competencia, en relación con el uso de algoritmos y sistemas automatizados en el comercio electrónico. Solicita, asimismo, que se valore la **creación de un registro público de algoritmos**, en colaboración con las comunidades autónomas. Además, insta a que la próxima Ley de Consumo Sostenible, asegure una protección efectiva frente a prácticas comerciales opacas, engañosas o potencialmente discriminatorias.■

CONSULTA PÚBLICA DEL REAL DECRETO QUE REGULA LA PUBLICIDAD DE LOS SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

El Ministerio de Sanidad ha abierto una consulta pública previa sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se regula la promoción, publicidad, patrocinio y comercialización de sucedáneos de leche materna y productos relacionados. Pueden realizarse aportaciones a esta iniciativa hasta el 5 de marzo de 2026.

Conforme al texto de la consulta, esta iniciativa persigue avanzar en la implementación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, adoptado por la Organización Mundial de la Salud, que la normativa española y de la Unión Europea solo cumplen parcialmente. Con este propósito, la norma consultada **regulará de forma integral la comercialización de los sucedáneos de la leche materna y productos relacionados** incluidos en el citado Código, garantizando que su promoción no interfiera con las recomendaciones de salud pública.

Este decreto regulará la publicidad de influencers

Uno de sus objetivos será **regular la comercialización indebida de sucedáneos de la leche materna, incluyendo las nuevas estrategias en el entorno digital y la publicidad de influencers**. Además, quiere garantizar el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, asegurando que la información sea **información objetiva, científica y suficiente**, basada en una distribución y comercialización responsables y libres de intereses comerciales.



Se indica, asimismo, que el futuro Real Decreto impedirá la **promoción de los sucedáneos de la leche materna en centros sanitarios y prohibirá cualquier donación o patrocinio al sistema sanitario** por parte de compañías que vendan sucedáneos de leche materna y productos relacionados, incluyendo a las personas profesionales sanitarias y a las asociaciones profesionales. Por último, establecerá la obligatoriedad de que los profesionales sanitarios declararen cualquier contribución a su favor que reciban de fabricantes y distribuidores de estos productos.■



CONSULTA PÚBLICA SOBRE LA REVISIÓN DE LA DIRECTIVA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL • NORMATIVA EN TRAMITACIÓN

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) está siendo sometida a un nuevo proceso de revisión, tal y como estaba previsto en el programa de trabajo de la Comisión para 2026. En este contexto, la Comisión Europea ha abierto un periodo de consulta pública sobre la revisión de la iniciativa. El plazo para aportaciones termina el 1 de mayo.

La consulta consiste en un cuestionario, estructurado en cuatro partes referidas, en concreto, a su ámbito de aplicación, a las comunicaciones comerciales audiovisuales, a la protección de los espectadores y al refuerzo de la diversidad de los medios de comunicación en el mercado interior.

Con los resultados obtenidos, **la Comisión valorará la necesidad de simplificar y adaptar la DSCA** al panorama mediático actual y a su rápida evolución.

Entre la variedad de cuestiones que se plantean, algunas se refieren **al concepto de influencer**, preguntando por su alcance y a qué normas de la deben estar sujetos. También preguntan si los influencers deben estar bajo el ámbito de aplicación de la DSCA, o bien, deberían regularse en una norma aparte.

Por otra parte, se incluyen preguntas en torno a la eficacia y necesidad de revisión de los **artículos de la Directiva que regulan las comunicaciones comerciales, el patrocinio y el emplazamiento**, así como los referidos a al establecimiento de limitaciones horarias y a las normas de publicidad televisiva, a la televenta y a las plataformas de intercambio de videos.

Otras cuestiones se refieren a la **interacción con la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales**, planteando a los encuestados si está clara. En particular, hay preguntas sobre las reglas de protección de menores y las normas sobre publicidad de influencers. En lo que se refiere al **Reglamento de Servicios Digitales**, plantean la necesidad de unas *guideliness* aclaratorias.

Por último, se recogen **preguntas sobre la autorregulación, la corregulación y los códigos de conducta**. En concreto, se pide la opinión de los encuestados sobre si, tal y como prevé la norma, han sido promovidas de forma efectiva. Respecto a las normas que regulan las comunicaciones comerciales audiovisuales, se plantea la opción de la autorregulación o la corregulación a través de códigos de conducta.■



Aprobada la propuesta de regulación de los vinos con menor contenido de alcohol

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS • NORMATIVA APROBADA

Se ha publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) el Reglamento (UE) 2026/471 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de febrero de 2026, por el que se modifican los Reglamentos (UE) n.º 1308/2013, (UE) n.º 251/2014 y (UE) 2021/2115 en lo que respecta a determinadas normas de comercialización y medidas de apoyo sectorial en el sector vitivinícola y a los productos vitivinícolas aromatizados, y el Reglamento (UE) 2024/1143 en lo que respecta a determinadas normas de etiquetado de bebidas espirituosas.

Los cambios introducidos simplifican las normas de etiquetado de los vinos y pretenden facilitar a los consumidores el acceso a la información. Será más clara y se podrá aportar mediante etiquetas digitales y con pictogramas.

Entre las nuevas medidas, se establece la posibilidad de utilizar los términos *"sin alcohol"*, *"reducido en alcohol"* y *"producido por desalcoholización"*, así como los requisitos para su uso.

En concreto, el término *"sin alcohol"* se utilizará solamente si el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto no es superior al 0,5 %, acompañado por el término *"0,0 %"* si el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto no es superior al 0,05 %. El término *"reducido en alcohol"* se permite si el grado alcohólico volumétrico adquirido del producto es superior al 0,5 %, y al menos un 30 % inferior al grado alcohólico adquirido mínimo de los productos en la categoría antes de la desalcoholización. Finalmente, el término *"producido por desalcoholización"* se reserva para los productos vitícolas que hayan sido sometidos, en su totalidad o en parte, a un tratamiento de desalcoholización.■

LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE MADRID DESESTIMA EL RECURSO DE UN USUARIO POR SUPUESTA PUBLICIDAD ILÍCITA DE BET365

PUBLICIDAD DE JUEGO

La Audiencia Provincial de Madrid (Sección 32), desestimando el recurso interpuesto por el demandante, ha confirmado íntegramente, el pasado 12 de diciembre, la sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 16, que rechazó la demanda de un usuario contra la empresa HILLSIDE (NEW MEDIA MALTA) PLC, titular de "Bet365", por presunta publicidad engañosa.

El tribunal no aprecia prueba alguna de que la compañía cierre de forma sistemática las cuentas de usuarios que obtienen beneficios, como sostenía el demandante.

El particular demandante sostenía que la publicidad de "Bet365" inducía a apostar sin advertir de que las cuentas podían ser bloqueadas en caso de ganancias. Según su argumentación, esa falta de información constituía una omisión de información relevante que vulneraba el artículo 3.e) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), en relación con el artículo 5 de la ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD).

Sin embargo, tanto el Juzgado de lo Mercantil como la Audiencia Provincial coinciden en que **no existe prueba alguna que acredite esa supuesta práctica general y sistemática.** El tribunal subraya que el cierre de la cuenta del propio demandante no basta para inferir un patrón empresarial, y que no se ha acreditado la causa concreta del cierre ni su relación con los beneficios obtenidos por el usuario. De este modo, no habiendo quedado acreditado este patrón a la hora de cerrar las cuentas de los usuarios, ambas sentencias coinciden en que **el silencio en la publicidad acerca de esta pretendida circunstancia no puede ser reputado como un acto de engaño por omisión de información relevante** que induzca a error.

La sentencia señala que las partes pueden interponer recurso de casación o, en su caso, extraordinario por infracción procesal ante el Tribunal Supremo.■





LA AUDIENCIA DE BARCELONA DESCARTA ACTOS DE CONFUSIÓN ENTRE DOS MARCAS DE TURBANTES ONCOLÓGICOS

COMPETENCIA DESLEAL

La Audiencia Provincial de Barcelona ha estimado el recurso de apelación contra una sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 3 que había apreciado actos de competencia desleal en la venta de turbantes oncológicos a través de una tienda online.

La web de la demandada estaba especializada en mastectomía y oncología y vendía, entre otros productos, turbantes para mujeres que han perdido el pelo como consecuencia de un tratamiento oncológico. Afirmaba ofrecer las mejores marcas, citando una propia y la de la demandante. Para esta, existía un riesgo de confusión, porque ambos turbantes coincidían en cuanto a diseño, empaquetado e imagen.

La demanda se había interpuesto originalmente, no solamente por actos de confusión, sino también por actos de engaño, de imitación y por actos contrarios a la buena fe. La sentencia de la instancia descartó el resto de los ilícitos y estimó únicamente por actos de confusión, que fue el único motivo de recurso.

La sentencia de la Audiencia Provincial recoge unas **reflexiones en relación con el artículo 6 de la Ley de Competencia Desleal, que regula los actos de confusión.** Señala, por una parte, que su función es proteger al consumidor, evitando que se introduzcan elementos que le puedan hacer dudar acerca de la procedencia empresarial de los productos o servicios ofertados. Recuerda, asimismo, que la confusión debe recaer sobre la procedencia empresarial de los productos o servicios ofertados, sin que resulte relevante si al consumidor se le está engañando acerca de las características del producto, lo que queda en el ámbito del artículo 7 de la misma Ley, relativo a los actos de engaño.

> El fallo desestima íntegramente la demanda descartando la existencia de actos de confusión

A continuación, descarta que exista confusión por varios motivos. En primer lugar, por entender que las denominaciones de los turbantes eran completamente distintas: *"Felice"* y *"Christine"*. En segundo lugar, por cuanto la página web se limita a presentar los productos que ofrece a la venta y el hecho de que haya entre esos productos de las dos marcas no es suficiente para llevar al consumidor a confundir el origen empresarial de ambos. En cuanto al argumento de que el embalaje utilizado es muy similar en cuanto a dimensiones, forma, ventana y tipo de letra y colores de los signos, concluye que, ni en el embalaje ni en las etiquetas existen particularidades especialmente llamativas que hayan sido imitadas por la demandada y que identifiquen el origen empresarial del producto. Por último, considera que resulta irrelevante que los turbantes se vendieran en la misma web y que se dirigieran a un mismo público objetivo, ya que tanto el canal de venta como el público al que se dirigen vienen condicionados por el propio el carácter del producto.

Respecto al **destinatario de la publicidad**, el tribunal razona que, en este caso, el consumidor medio son mujeres que han perdido el cabello como consecuencia de un tratamiento de cáncer y, por lo tanto, están especialmente interesadas en los productos ofertados. Este público, añade, no tiene que encontrarse especialmente informado acerca de las empresas que ofrecen los turbantes oncológicos en el mercado, ni sobre la calidad intrínseca de los mismos, pero se muestra exigente en acceder a la información al respecto y presta especial atención a la misma.■



LA CNMC ARCHIVA UNA RECLAMACIÓN POR PUBLICIDAD CONTRARIA A LA DIGNIDAD HUMANA

PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA • PUBLICIDAD AUDIOVISUAL •

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha archivado una reclamación presentada por un particular contra un operador televisivo por la emisión de un anuncio de pañales.

El reclamante consideraba que la publicidad en cuestión era un emplazamiento de producto que vulneraba la dignidad humana y fomentaba la discriminación. Se trataba de un anuncio en el que se indicaba que las pieles de dos bebes de raza blanca eran *"sensibles y delicadas"*, frente a la piel de un bebe de raza negra que se calificaba como *"suave"*.



El anuncio, según se señala en el Acuerdo, contaba con Copy Advice® positivo de AUTOCONTROL. En el mismo se incluían observaciones, precisándose que ninguna guardaba relación con las conductas reclamadas.

La CNMC, analiza el contenido de la publicidad y concluye, a la vista de este, que **no concurren las circunstancias suficientes para entender que se haya vulnerado la dignidad humana o fomentado la discriminación. También se descarta la existencia de emplazamiento de producto** por cuanto el anuncio se insertó durante una pausa publicitaria, y no mientras se desarrollaba el contenido del programa, que es una de las condiciones que exige la normativa audiovisual para que una comunicación comercial tenga la consideración de emplazamiento de producto.■

La CNMC traslada a Consumo una reclamación sobre "publicidad ineludible"

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL •

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha dado traslado a las autoridades de consumo de una reclamación presentada por un particular en relación con una supuesta práctica abusiva por parte de un prestador televisivo que utilizaba limitaciones técnicas para restringir el control del video, impidiendo adelantar y retroceder en el programa durante la publicidad.

En el acuerdo se indica que la CNCM es competente para conocer acerca de la reclamación formulada, porque esta se encuadra en el control de contenidos audiovisuales. Aclara, sin embargo, que **la Ley General de la Comunicación Audiovisual no contiene ninguna previsión expresa acerca de limitaciones técnicas existentes en las condiciones del servicio a la hora de permitir o no saltar publicidad**, puesto que esta Ley regula solamente los contenidos audiovisuales.

En este caso, en el que la reclamación no se refiere al contenido concreto de ninguna comunicación comercial audiovisual, ni a programa ofrecidos por el prestador, la CNMC considera que las normas relevantes son las contenidas en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que regulan la protección de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales, y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos. Por tanto, **considerando que la conducta reclamada podría constituir una infracción de los intereses generales de los consumidores, la CNMC acuerda el traslado de la reclamación al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030**, al que considera competente para resolverla.■



LA CNMC ARCHIVA UNA RECLAMACIÓN POR INTERRUPCIONES PUBLICITARIAS EXCESIVAS

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha acordado el archivo de una reclamación de un particular por supuestas interrupciones publicitarias excesivas en la plataforma RTVE Play.

La reclamación, trasladada por el Consejo Audiovisual de Andalucía, planteaba que estas interrupciones publicitarias incumplían la Ley que regula la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, así como los requisitos establecidos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual para las interrupciones publicitarias.

La CNMC decide archivar la reclamación, en primer lugar, porque la plataforma RTVE Play es un servicio televisivo a petición y, conforme a lo dispuesto en la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, esta está autorizada a obtener ingresos provenientes de la explotación de los contenidos en el ámbito digital. En segundo lugar, concluye que los concretos tipos de programas en los que se introdujeron las interrupciones publicitarias no cuentan con un límite legalmente establecido de interrupciones para emitir comunicaciones comerciales.■



La CNMC sanciona a un operador audiovisual por publicidad encubierta en una plataforma digital

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha sancionado a un operador audiovisual por la emisión de **publicidad encubierta en un programa difundido a través de su plataforma de vídeo bajo demanda.**

Según recoge la resolución, el programa de televisión—centrado en cuestiones de salud— partía de un estudio elaborado por una marca del sector alimentario. Durante su emisión se realizaron menciones directas a dicha marca, se aludió a productos vinculados a la misma, y se incorporaron elementos visuales asociados a su identidad corporativa en el decorado, el vestuario y en distintos materiales mostrados en pantalla. Aunque en la descripción del programa se indicaba que estaba ofrecido por la marca comercial, durante el contenido no se incluyó ninguna sobreimpresión, ni indicativo explícito de *"publicidad"*.



La CNMC impuso al operador audiovisual una sanción pecunaria, al entender que estos elementos evidencian una finalidad promocional, integrada en el contenido editorial, sin la debida identificación clara para los espectadores, lo que constituye una vulneración del artículo 122.3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), que prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta.■

PUBLICADO EL PLAN DE ACTIVIDADES 2026 DE LA CNMV

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha presentado su Plan de Actividades 2026, en el que establece 60 iniciativas repartidas en tres grandes áreas estratégicas: la protección del inversor, el impulso de los mercados de capitales y la mejora institucional continua de la CNMV.



Entre los puntos clave, el Plan aborda el papel de los finfluencers, la prevención del fraude financiero en la **protección del inversor, el impulso de los mercados y la canalización del ahorro a la inversión.** Además, la CNMV anunció que actualizará el código de gobierno de las sociedades cotizadas, que será sometido a consulta pública, con el fin de incorporar elementos como la inteligencia artificial y la sostenibilidad.

En relación con los **finfluencers**, la CNMV incluye dentro de su Plan de Actividades un **nuevo modelo de detección automatizada para identificar recomendaciones de inversión sobre instrumentos financieros; así como para monitorizar las publicaciones relacionadas con criptoactivos**, dado su mayor riesgo de difusión de información falsa o engañosa respecto a los mercados tradicionales de instrumentos financieros. Además, se señala que el supervisor **revisará el cumplimiento de las recomendaciones emitidas como consecuencia de la supervisión realizada en 2025.**

En cuanto a la **protección del inversor**, la CNMV anuncia la **publicación de guías sobre el fraude online, el uso de la inteligencia artificial y el *"criptofraude"*.** Y señala que mantendrá sus canales de comunicación con plataformas tecnológicas para seguir detectando, previniendo y corrigiendo el fraude financiero de forma eficaz, especialmente en redes sociales. Además, declara que **supervisará, de forma particular, la comercialización de nuevos productos y el ámbito del capital riesgo.**■

IOSCO presenta su programa de trabajo 2026

PUBLICIDAD FINANCIERA

La Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO) tiene como objetivo mejorar la protección de los inversores, mantener mercados justos, eficientes y transparentes, y abordar el riesgo sistémico. Su Programa de Trabajo 2026 continúa centrado en las cinco prioridades estratégicas del Programa de Trabajo del año anterior, que son: el fortalecimiento de la resiliencia financiera y la eficacia de los mercados; la protección de los inversores; la evolución de los mercados públicos y privados; la transformación tecnológica; y la cooperación y efectividad regulatoria.

En relación con la protección de los inversores, IOSCO dará continuidad a la **Hoja de Ruta para la Seguridad del Inversor en Línea**, reforzando la cooperación con plataformas (redes sociales, motores de búsqueda y proveedores de servicios de internet) **para restringir y monitorizar contenidos potencialmente dañinos o fraudulentos.** Asimismo, impulsará el uso del portal de **alertas al inversor I SCAN**, una base de datos global y en tiempo real de alertas supervisoras sobre entidades no autorizadas y esquemas irregulares. En paralelo, **examinará el acceso minorista a productos complejos como fondos de criptoactivos, vehículos de crédito privado y derivados dirigidos a minoristas**, en base a los riesgos derivados de su complejidad y su distribución.

Por último, respecto a la transformación tecnológica, IOSCO culminará una **metodología formal de evaluación para criptoactivos, activos digitales y finanzas descentralizadas**, y se iniciarán revisiones temáticas periódicas, mientras se mantiene la monitorización de la *tokenización*. **En el ámbito de la inteligencia artificial, IOSCO desarrollará un conjunto de herramientas supervisoras y guías** para las entidades sobre gobernanza y divulgación.■

EL COMITÉ EUROPEO DE SERVICIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICA SUS PRIORIDADES PARA 2026

PUBLICIDAD EN MEDIOS

El 12 de febrero, el Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación (European Board for Media Services, conocido como Media Board) publicó los Términos de Referencia para 2026 de cuatro de sus grupos de trabajo.

Este órgano, creado por el Reglamento Europeo de Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA) y compuesto por las autoridades reguladoras nacionales del sector audiovisual, tiene como función garantizar una aplicación coherente del marco europeo en materia de medios y reforzar la cooperación entre supervisores nacionales en asuntos transfronterizos.

La **revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) será el eje central del Grupo de Trabajo 1**, cuya actividad se estructura en tres líneas: contribuir a la evaluación y posible reforma de la Directiva, incluida la elaboración de un documento de posición tras el informe de evaluación; el seguimiento de iniciativas legislativas relevantes como el Digital Fairness Act en su interacción con la DSCA; y la promoción de una aplicación más coherente en la UE.

> La Media Board pone el foco en la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, los influencers y la protección de menores

El Grupo de Trabajo 2, dedicado a la **libertad de los medios**, desarrollará su actividad en el ámbito del EMFA, buscando reforzar la coherencia en la aplicación del nuevo reglamento europeo.

Por su parte el **Grupo de Trabajo 3, centrará su actividad en la protección de los ciudadanos en el entorno digital**, estructurando su actividad en 2026 en dos líneas: el seguimiento de las Very Large Online Platforms (VLOPs) y la protección de menores. En este marco, **impulsará una acción supervisora común para evaluar el cumplimiento de la DSCA por parte de vloggers e influencers**, con posible extensión a cuestiones señaladas en el informe publicado por este grupo en 2025 sobre influencers, **especialmente en materia de comunicaciones comerciales y transparencia.**

Finalmente, el Grupo de Trabajo 4 reforzará la **cooperación con partes interesadas externas para apoyar la aplicación del mecanismo de consulta previsto en el artículo 12 del EMFA**, consolidando el nuevo marco europeo de libertad de los medios.■



EL PARLAMENTO EUROPEO PUBLICA UN ESTUDIO PARA ANALIZAR EL IMPACTO DEL DIGITAL OMNIBUS

PUBLICIDAD DIGITAL

El pasado 24 de febrero, el Parlamento Europeo publicó un estudio encargado por la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (IMCO) para analizar el alcance y los posibles efectos del *Digital Omnibus Package*, presentado por la Comisión Europea en noviembre de 2025.

El informe no se limita a describir el contenido de las propuestas, sino que examina su encaje en el marco normativo digital vigente y sus implicaciones en términos de seguridad jurídica, aplicación práctica y equilibrio regulatorio.

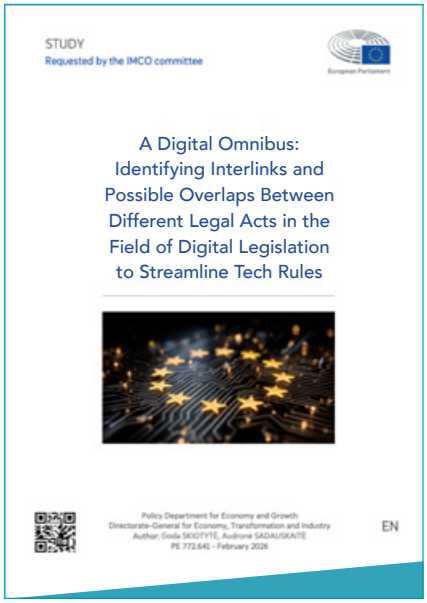
> El estudio ofrece un marco analítico para valorar si las propuestas cumplen el objetivo de simplificación

En conjunto, ofrece al Parlamento un marco analítico para valorar si las propuestas cumplen el objetivo declarado de simplificación sin generar nuevas incertidumbres o alterar de forma no prevista el equilibrio entre competitividad, coherencia normativa y protección de derechos.

El estudio se articula en torno a una premisa central según la cual, bajo la noción de simplificación normativa, se agrupan tanto medidas de carácter organizativo como cambios que inciden en aspectos sustantivos del marco digital europeo. El análisis diferencia entre iniciativas destinadas a eliminar solapamientos, como la unificación de plantillas o la centralización de notificaciones de incidentes, y otras reformas que afectan a conceptos jurídicos fundamentales, en particular en los ámbitos de la protección de datos y la inteligencia artificial.

En relación con el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**, el informe señala como uno de los cambios más significativos la **incorporación de un criterio según el cual la consideración de un dato como personal depende de la capacidad razonable de identificación por parte de la entidad concreta que lo trata.** Aunque se apoya en jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, **el estudio señala que su incorporación expresa al texto normativo puede requerir desarrollo técnico adicional para garantizar coherencia en la práctica.** También destaca el **ajuste del derecho de acceso, que permitiría rechazar solicitudes consideradas abusivas o excesivas**, subrayando que esta modificación introduce un elemento interpretativo nuevo en la aplicación del derecho.

El estudio analiza igualmente la **alineación entre las reformas del RGPD y el Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA),** señalando que el paquete busca reducir fricciones entre protección de datos y desarrollo



de sistemas de inteligencia artificial. En el ámbito del RIA, observa que no se altera su estructura basada en el riesgo, pero sí se introducen ajustes en los plazos y en los mecanismos de evaluación de conformidad, vinculando la aplicación de determinadas obligaciones a la disponibilidad de normas armonizadas.

Otro elemento examinado es la **consolidación del marco de datos mediante la integración de varios instrumentos en el Reglamento sobre normas armonizadas para un acceso y uso justos de los datos (Data Act).** El informe considera que esta operación puede reducir la fragmentación formal, aunque advierte que su eficacia dependerá de cómo se articulen las nuevas disposiciones y de la capacidad institucional para aplicarlas. ■

CNMV
Comisión Nacional del Mercado de Valores

AUTOCONTROL es uno de los 19 firmantes del Plan de Acción contra el Fraude Financiero.

Sigue las recomendaciones de la @CNMV y protégete.
#StopFraudeFinanciero

Listado de entidades adheridas ››

LAS AUTORIDADES EUROPEAS DE SUPERVISIÓN FINANCIERA ADVIERTEN SOBRE LAS ESTAFAS Y FRAUDES FINANCIEROS EN ENTORNOS DIGITALES

PUBLICIDAD FINANCIERA

Las Autoridades Europeas de Supervisión Financiera: la Autoridad Europea de Valores y Mercados (ESMA); la Autoridad Bancaria Europea (EBA) y la Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación (EIOPA) han emitido un comunicado conjunto en el que advierten su preocupación en relación con las estafas y fraudes financieros en entornos digitales, señalando que si bien estas no constituyen un fenómeno novedoso, la utilización de herramientas de inteligencia artificial (IA) ha incrementado significativamente su grado de sofisticación, dificultando su identificación y prevención.



Entre las distintas tipologías de fraude que incorporan el uso de IA, el comunicado pone el foco, entre otras, en las **estafas vinculadas a productos de inversión y de seguros**. **Advierten, en particular, sobre un patrón recurrente que se inicia mediante anuncios engañosos difundidos en redes sociales o páginas web, en los que se ofrecen inversiones de bajo riesgo o seguros con descuentos por tiempo limitado, atribuidos falsamente a entidades de reconocido prestigio y respaldados por la imagen de personas famosas.** Tras la captación inicial, los defraudadores contactan con las víctimas y las redirigen a plataformas o canales de mensajería, donde facilitan asesoramiento y documentación de apariencia profesional, induciéndolas a realizar aportaciones económicas o al pago de primas en cuentas aparentemente seguras.

> Para reforzar la *"credibilidad"*, se emplean sistemas de IA y bots que simulan interacciones reales que generan confianza

El fraude se consuma cuando la víctima intenta recuperar los fondos o comunicar un siniestro y el contacto desaparece. En ese momento se constata la inexistencia de la entidad o la falta de cobertura real, resultando los fondos irrecuperables y existiendo además un riesgo significativo de uso indebido de los datos personales y financieros facilitados.

AUTOCONTROL viene colaborando desde 2022 en este ámbito, como firmante del Plan de Acción contra el Fraude Financiero, impulsado por la CNMV junto a otras autoridades públicas y privadas. ■



ENTIDAD ADSCRITA
Pacto Digital para la Protección de las Personas

AUTOCONTROL REMITE EL CERTIFICADO ANUAL DE RSC A SUS SOCIOS

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

AUTOCONTROL ha enviado el pasado mes de enero el Certificado anual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a todos sus socios, con el objetivo de facilitar la acreditación de su compromiso con la autorregulación publicitaria en sus memorias de sostenibilidad e informes de responsabilidad social.

La autorregulación publicitaria constituye un elemento esencial dentro de las políticas de cumplimiento y responsabilidad corporativa de las empresas. A través de este certificado, se deja constancia del compromiso de los socios de cumplir el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, de acatar las resoluciones del Jurado de la Publicidad y de su participación activa en el sistema, incluyendo el recurso al asesoramiento previo del Gabinete Técnico (Copy Advice®) y, en su caso, los procedimientos tramitados ante el Jurado.

El certificado incluye también información relevante en materia de igualdad, útil para la tramitación del distintivo público *"Igualdad en las Empresas"*, otorgado por el Ministerio de Igualdad.

Como novedad, este año se han incorporado dos certificados complementarios: uno para las **entidades adheridas al Código de Conducta para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria**, que acredita su compromiso específico en este ámbito; y otro para las **empresas participantes en el Programa de difusión del Certificado de Capacitación Básica para Influencers sobre Normativa Publicitaria**, que reconoce su especial contribución a la promoción de un marketing de influencia responsable.



Los socios pueden descargar en cualquier momento sus certificados anuales complementarios a través del área privada de la web de AUTOCONTROL. ■

Éxito del seminario sobre regulación de la publicidad en redes sociales

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

AUTOCONTROL inauguró el pasado 11 de febrero su agenda formativa 2026 con un **seminario centrado en la regulación de la publicidad en redes sociales, que reunió a más de 180 profesionales**. Esta elevada participación confirma el interés del sector por el marco normativo aplicable a las comunicaciones comerciales en entornos digitales, especialmente en el ámbito de la publicidad con influencers.

Apertura institucional y colaboración público-privada

La **inauguración corrió a cargo de Rodrigo Díaz García, subdirector General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.** En su intervención, destacó la estrecha y fructífera colaboración institucional en el ámbito audiovisual y digital, subrayando el papel de la autorregulación como complemento eficaz del marco normativo vigente.

Durante su intervención, incidió también en dos ejes clave para el sector: la formación especializada y la transparencia en las comunicaciones comerciales digitales, especialmente en un entorno en constante evolución tecnológica y normativa.

Contenido técnico: claves regulatorias y criterios aplicables

El seminario **abordó los principales aspectos regulatorios que inciden en la publicidad difundida a través de redes sociales**, combinando una perspectiva normativa con el análisis práctico de casos y criterios interpretativos.

Las ponencias permitieron profundizar en la aplicación práctica de estos principios, aportando pautas concretas para minimizar riesgos reputacionales y jurídicos, y reforzar la confianza del consumidor en el entorno digital.

Inicio de la agenda formativa 2026

Esta sesión marca el inicio del programa formativo anual de AUTOCONTROL, que continuará en los próximos meses con nuevas actividades orientadas a abordar los principales retos regulatorios de la industria publicitaria. ■

PUBLICADA LA OBRA "DERECHO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA" DE ANXO TATO PLAZA

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

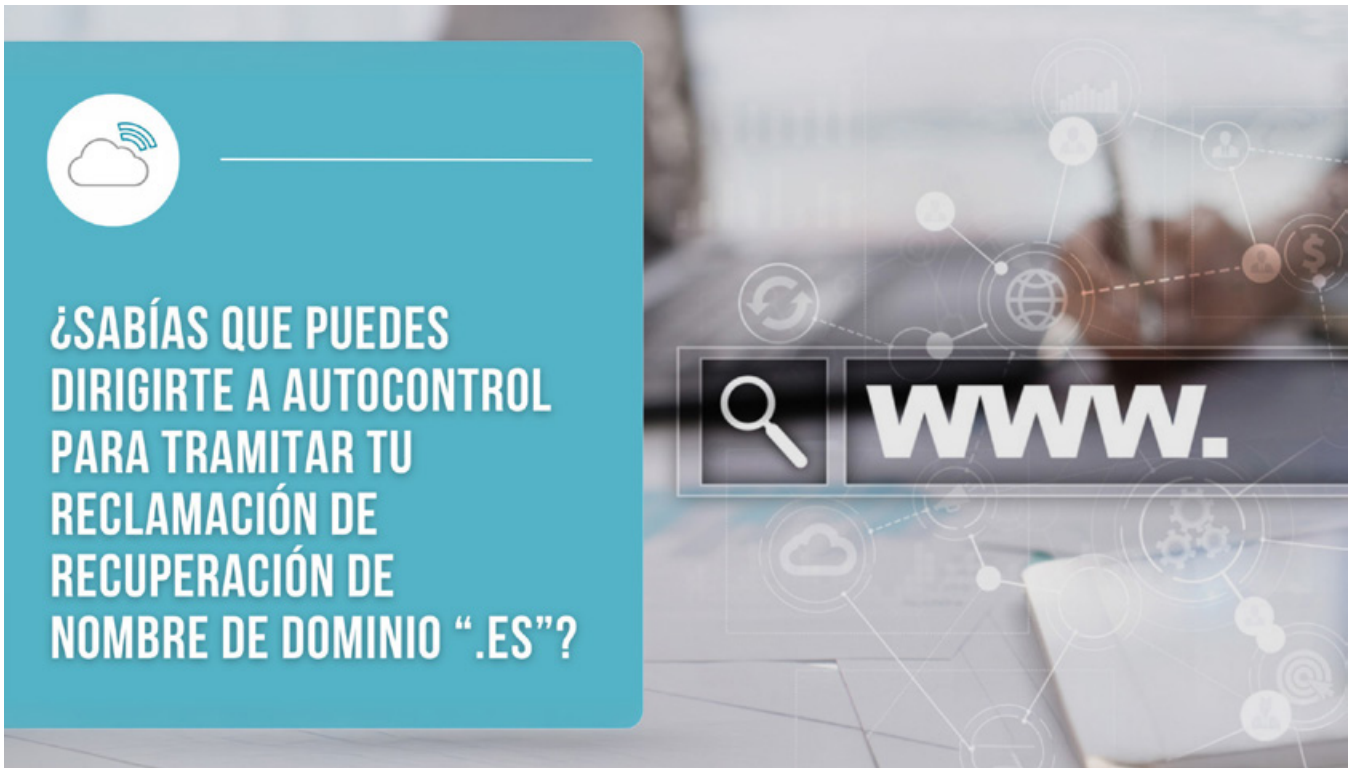
Anxo Tato, Secretario General Técnico de AUTOCONTROL y Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad de Vigo, ha publicado en febrero de este año la obra "Derecho de la publicidad ilícita", editada por Aranzadi.





Esta supone una valiosa aportación académica y profesional por ser el **primer tratado exhaustivo publicado sobre la regulación publicitaria en España.** Con un enfoque riguroso y práctico, la obra, que incluye numerosas referencias a jurisprudencia y doctrina del Jurado de AUTOCONTROL, ofrece un **análisis profundo de los límites legales y éticos de la publicidad**, prestando especial atención a cuestiones como la protección de la dignidad personal, el uso de la inteligencia artificial en el entorno publicitario, y el equilibrio entre la libertad de empresa y la libertad de expresión, a la luz de la jurisprudencia nacional e internacional. Aborda también también los sistemas de autorregulación, que son clave para asegurar la integridad de la comunicación comercial.

Esta obra constituye una herramienta indispensable para quienes trabajan en la interpretación, aplicación y desarrollo de la normativa publicitaria, ofreciendo a juristas, profesionales de departamentos de *compliance* y de marketing de empresas; así como a profesores de grado y postgrado, y alumnos, un instrumento de apoyo para comprender y aplicar correctamente las normas que regulan la publicidad, en un marco cada vez más complejo debido al avance tecnológico. ■





8 de abril | 16:00 a 17:30h | Gratuito

Más información e inscripción

¿Quieres conocer qué es la autorregulación publicitaria?

En este **seminario gratuito**, dividido en dos sesiones, conocerás qué es la autorregulación publicitaria y los **beneficios derivados del uso de las herramientas y servicios que AUTOCONTROL** pone a disposición de las personas que se relacionan o se van a relacionar con la Asociación para facilitarles el cumplimiento normativo.

Tras completar la formación, los asistentes obtendrán un **Certificado de capacitación de AUTOCONTROL** que avalará su participación en este seminario donde se proporcionan las nociones básicas sobre la autorregulación publicitaria en España y el uso de las principales herramientas de autorregulación publicitaria, las cuales les ayudarán a mejorar el desempeño de su actividad laboral.

Dirigido a **profesionales de empresas anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones empresariales** que se relacionan directamente con la asociación y son socios de AUTOCONTROL, y a **todo aquel que quiera profundizar sus conocimientos del funcionamiento práctico de la autorregulación de la comunicación comercial en España.**

PROGRAMA

16:00 - 17:00 h **¿Qué es la autorregulación? ¿Cuál es el rol de AUTOCONTROL?**
Charo Fernando Magarzo
Subdirectora General de AUTOCONTROL

17:00 - 17:30 h **Herramientas y servicios que ofrece la autorregulación publicitaria: asesoramiento previo y control *a posteriori***
Juan Manuel Mendes Resino
Coordinador del Departamento de Atención al Socio de AUTOCONTROL

¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

Tus inquietudes y ganas de aprender nos importan, no dudes en indicarnos en qué materias te interesaría que impartiésemos actividades formativas escribiéndonos a formacion@autocontrol .es



¿Conoces los servicios que ofrecemos para garantizar una publicidad responsable y alineada con la normativa vigente?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo 25 de marzo, a las 9:30h en el webinar, exclusivo y gratuito para socios, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las cómo podemos ayudarte a reforzar la seguridad jurídica de tus campañas publicitarias donde veremos:

- Cómo funciona el servicio de consulta y asesoramiento previo.
- Procedimientos de resolución de reclamaciones publicitarias.

Dirigido a: anunciantes, agencias, medios y profesionales del ámbito legal, regulador y del marketing.



¿Quieres conocer las novedades normativas que afectan a la publicidad de créditos al consumo?

Te esperamos en el webinar que AUTOCONTROL ha organizado para abordar las novedades en regulación de la publicidad de la Directiva relativa a los contratos de crédito al consumo recientemente aprobada y en tramitación. Compararemos la Directiva y Anteproyecto de ley de la nueva regulación. Trataremos la ley 2/2009 de intermediación de créditos y las novedades del Anteproyecto de ley. Y haremos un repaso normativo y jurisprudencial del crédito revolving.

Dirigido a: anunciantes, agencias, medios y profesionales del ámbito legal, regulador y del marketing.

PROGRAMA

Primera parte	La nueva regulación publicitaria del crédito al consumo – Análisis comparativo Directiva y Anteproyecto de ley
Segunda parte	Intermediación de créditos – Ley 2/2009 y novedades del Anteproyecto de ley
Tercera parte	Crédito revolving – Repaso normativo y jurisprudencial

Juan Arribas Ruiz
Subdirector de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL

María Megías Falcón
Jefa de equipo Publicidad Financiera de AUTOCONTROL



¿Quieres conocer cómo AUTOCONTROL puede ayudarte en el cumplimiento normativo de la publicidad financiera?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **19 de mayo, a las 9:30h** en el nuevo webinar **exclusivo y gratuito para socios,** en el que explicaremos las herramientas y servicios que AUTOCONTROL pone a disposición de las empresas para facilitar el cumplimiento normativo, en el ámbito financiero. Revisaremos las diferentes tipologías de Copy Advice®, cuáles son los formatos de pieza publicitaria que podemos analizar, sus plazos de entrega y las diferentes vías sobre cómo solicitar el servicio. Se obtendrá, entre otros, una visión práctica y única de todos los aspectos del proceso de solicitud de Copy Advice®.





¿Trabajas en la Dirección General, el departamento jurídico, de compliance, de marketing, o de RSC, de una empresa anunciante, una agencia de publicidad o un medio de comunicación?
¿Te interesa conocer las normas recientemente aprobadas o que están en tramitación que afectan a la publicidad?

La sesión online en directo de **News Up** que AUTOCONTROL ha organizado, **exclusiva y gratuitamente para sus socios**, el próximo **19 de marzo, a las 10:00h**, te da la oportunidad de conocerlas. Durante 45 minutos **revisaremos las normas comunitarias, nacionales, y autonómicas, aprobadas en los últimos meses o en tramitación, que regulan la publicidad o contienen alguna regla que le afecta.**

Si eres socio de AUTOCONTROL y quieres estar al tanto de la actualidad relativa a la normativa, la jurisprudencia y decisiones administrativas que afectan a la publicidad, te esperamos en el News Up.



¿Quieres conocer las novedades más relevantes sobre la regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros?

Si eres socio de AUTOCONTROL, te esperamos el próximo **21 de abril a las 9:30h** en el **"News Up", exclusivo y gratuito para socios**, que hemos organizado para darte la oportunidad de conocer, en 30 minutos, las **novedades más relevantes en materia de regulación y autorregulación de la publicidad de productos y servicios financieros.**

En este webinar informativo comentaremos las últimas novedades anunciadas por los organismos supervisores, tanto europeos como nacionales, en materia de publicidad, como las **últimas novedades en materia de *finfluencers* publicados por el Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO).** También repasaremos los últimos **avances legislativos en materia de publicidad de productos y servicios bancarios** así como en **seguros y planes de pensiones.**





¿Te gustaría conocer la normativa que aplica a la publicidad de influencers? ¿Quieres que las marcas, las agencias y tus seguidores te perciban como un influencer responsable? ¡Conviértete en un referente responsable en redes sociales!

¿Sabías que como creador de contenido estás sujeto a numerosas normas legales cuando publicas contenidos publicitarios? En este curso online aprenderás, de una manera sencilla y práctica, las **normas básicas que aplican a la publicidad**, para que puedas colaborar con marcas de forma más **segura, responsable y profesional**.

¿Qué te ofrece este curso?

- Formación 100% online, con acceso inmediato.
- 5 módulos dinámicos, con vídeos, juegos, textos y actividades interactivas.
- Resúmenes y test al final de cada módulo para ayudarte a fijar los conceptos clave.
- Prueba final tipo test (20 preguntas) con dos intentos para aprobarlo.
- Certificado al finalizar, que podrás descargar y compartir con agencias y marcas.
- Además, formarás parte del **listado público de *influencers* certificados de AUTOCONTROL** (y, por tanto, adheridos al Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la Publicidad).

¿Por qué hacerlo?

Este curso te ayudará a:

- Cumplir la normativa publicitaria.
- Proteger tu reputación personal y profesional.
- Ser más atractivo/a para marcas y agencias.
- Diferenciarte del resto.
- Ser percibido como responsable y transparente por tus seguidores.

¿Cuánto dura?

Está diseñado para completarse en aproximadamente 60/90 minutos dependiendo de tu acceso o no a ciertos contenidos de visionado voluntario. Tienes **2 meses** desde que te inscribes para completar la formación a tu ritmo.

¿Estás listo para profesionalizar tu influencia?

Inscríbete ahora y demuestra que tu contenido es tan responsable como creativo.

Certificado:

Al superar el examen obtendrás automáticamente tu **"Certificado de capacitación básica sobre regulación publicitaria para influencers"** que podrás descargar.

Dirigido a:

Cualquier **influencer o creador de contenido**, con independencia del número de seguidores, que quiera realizar o esté realizando **colaboraciones con marcas en cualquier red social.**

PROGRAMA

Módulo 1: Introducción a la regulación y autorregulación publicitaria

Módulo 2: Asegúrate de que tus colaboraciones publicitarias son identificables como tales: la obligación de identificabilidad de la publicidad

Módulo 3: Normas generales publicitarias

Módulo 4: Otras normas publicitarias

Módulo 5: La aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual a los Usuarios de Especial Relevancia

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL está presidido por José Ramón Ferrándiz Gabriel y formado por los Vicepresidentes: Julio Costas Comesaña, José Domingo Gómez Castallo, Pilar Martín Aresti, Jesús Rubí Navarrete, José Luis Piñar Mañas, María José Morillas Jarillo; los vocales Marta Fontcuberta Rueda, Ignacio Cruz Roche, Bibiana Medialdea García, María Jesús Serra Varela, Paz Soler, Juana Farfán Montero, David Torrejón Lechón, Nelson Castro Gil, Carlos Rubio de Miguel, Esther Martínez Pastor, Carmen Marco Álvarez, Juan Pablo Álvarez Nespereira, Juan Ramón Plana Pujol, Manuel López Cachero, Yolanda Aguilar Olivares, Mercedes del Hoyo Hurtado, Charo González Escudero, Alberto Velasco Alonso. Componen la sección Séptima que se encarga de tramitar las reclamaciones que presenten consumidores individuales, José Domingo Gómez Castallo, José Luis Piñar Mañas, Julio Costas Comesaña, Juana Farfán Montero, Ignacio Cruz Roche, Juan Ramón Plana Pujol, Alejandro Perales Albert, Gustavo Samayoa, Mª. Esperanza Rodríguez Carro. Su Secretario es Anxo Tato Plaza.

La única interpretación válida sobre las controversias publicitarias tramitadas por AUTOCONTROL, son las propias resoluciones del Jurado de la Publicidad, en su versión íntegra AUTOCONTROL no se hace responsable de las posibles interpretaciones que, sobre la base de las resoluciones del Jurado, puedan realizarse. Los textos publicados son resúmenes de las resoluciones. Las versiones íntegras están disponibles en la página web de AUTOCONTROL: **www.autocontrol.es**

Álvaro Barras "Festival de música. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 19 de diciembre de 2025, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable el influencer Álvaro Barras.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de Álvaro Barras, consistente en unas fotos del influencer en un festival posando delante de carteles promocionales y logotipos de una marca de refrescos. Las fotos se acompañan del siguiente texto: *"Recap de mi finde por el #CCME donde me lo he pasado genial y he conocido a muchísima gente increíble. ¡¡¡Todo gracias a [marca] (...), deseando ya volver a ir el año que viene!!!"*.

La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la naturaleza publicitaria de la publicación no se ha identificado adecuadamente, ya que se incluye simplemente un *"gracias a"* y la marca. El influencer, por su parte, defiende que el mensaje difundido no tiene una finalidad comercial y, por tanto, no tiene el deber de identificarlo como tal.

La Sección estima la reclamación. Si bien considera que el mensaje reclamado tiene un evidente carácter publicitario al incluir múltiples referencias a la marca de refrescos que lo ha invitado al festival, la alusión a *"gracias a* [marca]", pese a ser suficiente para dejar patente el carácter publicitario a la luz de las normas vigentes en el momento de difusión, no se ubica al comienzo de la publicación sino casi al final, con el consecuente riesgo de que pase desapercibido al destinatario.

Por ello, la Sección Cuarta entiende que existe una vulneración de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Closet BCN, S.L. "@Closet.bcn. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución, de 9 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por una particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Closet BCN, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicación La reclamación se formula frente a una publicación difundida en el perfil de una red social de una influencer en la cual aparece bailando, vistiendo ropa de la marca Closet BCN. Asimismo, la publicación viene acompañada de la mención: *"@closet.bcn"*.

El Jurado consideró que la publicación resultaba contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto se daban elementos suficientes para afirmar su naturaleza publicitaria, pese a las alegaciones planteadas por la empresa reclamada relativas a la no existencia de una relación comercial previa con la influencer. Sin embargo, esta naturaleza publicitaria no era apreciable de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca por el destinatario ni se incluía advertencia alguna. ■

L'Oréal España, S.A.U. "Garnier. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución, de 12 de diciembre de 2025 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la empresa L'Oréal España, S.A.U. Posteriormente AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 16 de enero de 2026.

I.- Primera Instancia.

La reclamación se dirigió contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, porque la mención *"publi"* se incluía al final del texto, en la cuarta línea y entre paréntesis. En una de las escenas, la pareja de la influencer aparece en un cuarto de baño, junto a tres productos para el cuidado de la piel y el cabello de la empresa reclamada, que se muestran en primer plano. Junto a la publicación se podía leer: *"Menciona a quién te recuerde, a la amiga con la que compartes aventuras o a quién le enviarías un regalo de Garnier (publi) @garnier_es" #terapiadepareja (...) #garnier #cuidadodelapiel #cuidadocapilar #metodorizos"*.

El Jurado entendió que la publicación reclamada resultaba susceptible de infringir el principio de autenticidad recogido en la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de influencers en la Publicidad, al considerar que, aunque la mención *"publi"* se incluía, su ubicación, al final del texto, en la cuarta línea y entre

paréntesis, no permitía que el carácter publicitario del mensaje fuera claramente identificable desde el inicio, generándose así un supuesto de publicidad encubierta. Al haberse difundido a través de Internet y estar la empresa adherida también al Código de Conducta de Confianza Online, también se consideró infringido el artículo 23 de dicho Código.

A pesar de lo anterior, el Jurado concluyó que la empresa no debía ser considerada responsable al haberse acreditado que la influencer incumplió las instrucciones contractuales que le exigían identificar la naturaleza publicitaria del contenido desde su inicio.

II.- Segunda Instancia.

Frente a la citada resolución, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 16 de enero de 2026, confirmando la resolución de la Sección Primera de 12 de diciembre de 2025. ■

GH Gema Herrerías, S.L. "Peeling 8 PHA. Internet"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa GH Gema Herrerías, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad en Instagram compuesta por un vídeo donde se podía apreciar a Gema Herrerías hablando a cámara mientras se mostraban los envases de los productos *"crema PHA-PG renovadora"* y *"peeling 8 PHA discos para piel sensible"*. El fondo de la imagen estaba formado por una estantería repleta de productos de la marga *"GH"* y el vídeo finalizaba con una cartela compuesta por un fondo blanco y las siglas *"GH"* que se transformaban en el nombre *"Gema Herrerías"*.

Junto al vídeo constaba la mención *"ghgemaherrerias"* junto al texto *"Nuestra crema PHA-PG renovadora se transforma en Peeling 8 PHA discos para piel sensible. Misma fórmula, nuevo formato: 20 discos impregnados, mucho más cómodos y fáciles de usar. ¿Cómo se usan? Siguiendo el método GH de exfoliación para piel sensible: miércoles y domingos, sobre la piel limpia y seca. Puedes dejarlos actuar toda la noche como único producto o aplicar después nuestra sleeping pack, la mascarilla ultrahidratante, para un plus de hidratación y reparación de la función barrera. ¿Lo mejor? Su fórmula: 8 % Gluconolactona. 0,1 % Ácido poliglutámico. Inulina. Ingredientes perfectos para exfoliar suavemente incluso las pieles más sensibles. En resumen: la eficacia de siempre, ahora en un formato que hace tu rutina más fácil y se adapta también al método GH de transiciones en piel sensible. ¿Qué te parece el cambio? Como siempre, os leemos en comentarios. #exfoliacion #skincare #gemaherrerias (...)"*.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que ésta resultaba, por sus propias características, clara y manifiestamente identificable como publicidad, sin necesidad de una advertencia expresa al respecto. Para alcanzar esta conclusión, el Jurado consideró tanto el contexto en el que se difundió la publicidad, esto es, desde una cuenta corporativa, claramente identificada como la oficial de la marca, como por su propio contenido, en el que se incluían referencias explícitas a que el producto anunciado era producido y comercializado por el difusor de dicha publicidad a través de menciones como *"nuestra crema"*. ■

L'Oréal España, S.A.U. "@Nyxcosmetics. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución, de 9 de enero de 2026, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la empresa L'Oréal España, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, en la que aparece hablando a cámara y mostrando varios cosméticos junto a la sobreimpresión: *"NYX Professional Makeup"*. En ese momento escuchamos: *"(...) también me encanta llevar pelucas sobretodo si me piden inspirarme en Miércoles. Ahhh chicas me han invitado a París a una fiesta inspirada en Miércoles porque han sacado una colección chulísima (...)"*. Junto a la publicación leemos: *"La compañera de Miércoles Addams más devoradora en París no dejé ni las Baguettes. Mil gracias @nyxcosmetics_es por la invitación y a mi mejor amigo remades por darle el toque de DIVINEO SUPERIOR a este outfit con ese artilugio"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 5 del Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la Publicidad, al considerar que, aunque la mención *"Mil gracias @nyxcosmetics_es por la invitación"* se incluía, su ubicación —en la cuarta línea de la publicación— no permitía que el carácter publicitario del mensaje fuera claramente identificable desde el inicio, generándose así un supuesto de publicidad encubierta.

Asimismo, en la medida en que esta había sido difundida a través de Internet y la empresa reclamada se encontraba adherida también al Código de Conducta de Confianza Online, advirtió que se infringía el artículo 23 de dicho Código.

Por último, el Jurado apreció circunstancias específicas que, si bien no impedían declarar la infracción, sí justificaban no imputar a la empresa reclamada la responsabilidad por ella, al haberse acreditado que la influencer incumplió puntualmente y de manera manifiesta las instrucciones contractuales que le exigían identificar la naturaleza publicitaria del contenido desde su inicio. ■

Heineken España, S.A. "@Heineken. Influencer"

PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ESTIMACIÓN PARCIAL

Resolución de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Heineken España, S.A.

La publicidad reclamada consistía en una publicación difundida en la red social Instagram difundida por una influencer en la que se podía ver una sucesión de imágenes en movimiento y fotografías de dicha influencer en diferentes espacios del festival Starlite. En varias de ellas era posible apreciar a la mencionada influencer consumiendo cerveza Heineken, tanto sola como en compañía de un hombre. Junto a la publicación se podía leer *"nuriablanco3. El resultado de una noche perfecta de concierto en @starlitefestival, y mucha @heineken #ConsumoResponsable #PiensaEnVerde *Publi" (...)".*

La Sección consideró, por un lado, que la publicidad infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 6 del Código de Conducta sobre el uso de influencers en la Publicidad, al considerar que, aunque la mención *"#publi"* se incluía, su ubicación —en la quinta línea de la publicación— no permitía que el carácter publicitario del mensaje fuera claramente identificable desde el inicio, generándose así un supuesto de publicidad encubierta.

No obstante, el Jurado apreció circunstancias específicas que, si bien no impedían declarar la infracción, sí justificaban no imputar a la empresa reclamada la responsabilidad por ella, al haberse acreditado que la influencer incumplió puntualmente y de manera manifiesta las instrucciones contractuales que le exigían identificar la naturaleza publicitaria del contenido desde su inicio.

Por otro lado, que la publicidad resultaba incompatible con la norma 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, que establece la prohibición de fomentar el consumo abusivo de cerveza, en la medida en que el mensaje *"mucha Heineken"*, acompañado por las imágenes en las que se podía apreciar a la influencer junto a su acompañante bebiendo la cerveza promocionada en múltiples momentos del festival y en diferentes formatos y tamaños, podía interpretarse como una incitación al consumo inmoderado y continuado de la bebida promocionada. ■

Susana Molina "Alojamiento Sevilla. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

ESTIMACIÓN

Resolución de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la influencer Susana Molina.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de la red social Instagram de Susana Molina, consistente en un carrusel de imágenes y vídeos en los que vemos a la influencer en el alojamiento promocionado, pero también de viaje por Sevilla y enseñando sus planes o sus conjuntos. El carrusel va acompañado del texto: *"24h en Sevilla. Mientras no pueda comprarme un pisito aquí [marca] es mi casa aquí (...) Tuve la vita anual con mis dignas y aproveché cada segundo que pide con mi ahijada Renatita (...) Publi"*. La AUC entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la referencia a la naturaleza publicitaria de la publicación se ha incluido al final del texto.

La Sección estima la reclamación, al constatar que la mención *"Publi"* no se incluye de forma inmediata al inicio del texto, sino al final. Así, considera que el usuario no es informado de la naturaleza publicitaria hasta que no haya visionado y leído el contenido. Por ello, la Sección Tercera entiende que es un supuesto de publicidad encubierta y que vulnera, por tanto, la norma 6, apartado d), del Código de Conducta de publicidad a través de influencers. ■

Groupe SEB Ibérica, S.A. (Rowenta) "@Efecto Coanda. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

DESESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía, Dirección General de Consumo en relación con un contenido difundido por la empresa Groupe SEB Ibérica S.A. (Rowenta).

El procedimiento se dirige contra una publicidad difundida en la red social Instagram por parte de una influencer. En dicha publicación, se incluye un vídeo en el que esta se seca el pelo con un secador de Rowenta, mientras escuchamos la siguiente locución: *"(...) pero otra vez vamos a ver cómo se arregla. Se seca y se alisa el pelo a la vez. Con su secador alisador de Rowenta porque la paciencia no la conoce. Aunque no tiene mucho mérito porque esto lleva 5 minutos y sólo hay que cambiar el cabezal (...) hay que reconocer que el pelo le quedó bien chulito"*. Asimismo, el vídeo viene acompañado del texto: *"En pocos minutos podemos lucir un pelo liso natural gracias al efecto Coanda, con mucho menos encrespamiento y mucho brillo (...) #UltimateExperienceRowenta #AirMotion @rowenta-es A D"*.

La Consejería de Salud y Consumo solicitó al Jurado que se pronunciase sobre el contenido constituía o no un supuesto de publicidad encubierta. La Sección declaró que el contenido objeto de consulta infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto no resultaba claramente identificable como una comunicación comercial. Sin embargo, no procedía

imputar a Rowenta dicho incumplimiento en tanto el contenido publicado por la influencer no obedecía al contenido que, contractualmente, se había comprometido a publicar. ■

Cecotec Innovaciones, S.L.U. y Nuria Uriel "@Electrodomésticos Esenciales para tu Nueva Casa. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resoluciones de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por las que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía, en relación con un contenido difundido por la escritora e influencer Nuria Uriel en el que aparecían electrodomésticos de la empresa Cecotec Innovaciones, S.L.U.

Las reclamaciones se formularon frente a una publicación difundida en el perfil de Instagram de la influencer. Dicha publicación la conformaba un vídeo en el que podíamos ver a la influencer hablando a cámara de la necesidad de comprar electrodomésticos para su nueva casa, desempaquetando y utilizando electrodomésticos nuevos de la marca Cecotec. El vídeo aparecía acompañado de un texto con varios hashtags: *"i g: nuriauriel / tanto el #microondas como la #cafetera como el #hervidor como la #tostadora son de CECOTEC, los tenéis en la b10 #fyp #parati #trend #viral #humor #unboxing #asmr #mudanza #electrodomesticos #merienda #cafe #decoracion #haul #nuevacasa #casanueva #tryon".*

El jurado consideró que la publicación resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) en tanto que su naturaleza publicitaria no era perceptible de forma inequívoca e inmediata ni se incluía una advertencia explícita con tal finalidad. ■

Alejandro Pérez "@4 Cosas que debes saber sobre las teles. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta de Andalucía.

La reclamación se formuló frente a una publicación difundida en el perfil del influencer Alejandro Pérez en la red social Instagram. Dicha publicación consistía en un vídeo en el que se mostraba en todo momento una televisión de la marca TCL mientras se escuchaba al influencer decir: *"Esta es mi nueva tele de 75 pulgadas de la marca TCL y si tú vas a comprar una nueva para el salón necesitas saber cuatro cosas para que no te engañen. 1. El brillo. Es clave que tenga un nivel alto porque si no, a nada que haya luz, ambiente o una ventana cerca verás poca intensidad en la imagen. Ésta que yo tengo en HDR llega a los 3000 nits, cifra más que respetable. 2. El software y el mando. Busca que tenga un sistema operativo moderno y actualizado. Si tienes por ejemplo Android TV o Google TV vas a poder instalar todo tipo de apps fácilmente. Además, te debes fijar que el mando tenga micro para que así no necesites escribir nada. Usarás directamente la voz, más fácil y rápido. 3. Conectividad. Hoy en día no me compraría una tele que no tenga puerto HDMI 2.1, así te aseguras que vas a poder conectar las consolas actuales sin perder calidad y funciones. Y 4. Hablando de videoconsolas y jugar, no te compres una tele que funcione solo a 60 hercios. Mínimo que tenga 120 o 144 como esta mía de TCL. Así verás todos los fotogramas por segundo que genera tu consola de última generación en las partidas. Así que ya sabes cómo comprarte una tele brutal y no una basura. Asimismo, en el vídeo aparecía sobreimpresionado el siguiente texto: "alejandroperezyt – 2025-10-15. 4 cosas que DEBES saber sobre las TELES. #tcl #tclq7c #teles #tecnologia # (...)".*

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, al menos en el momento en el que se recabaron las pruebas que dieron origen al procedimiento, no se apreciaba en la publicación ninguna advertencia que permitiera identificar de forma clara e inequívoca su carácter publicitario. ■

Netflix Servicios de Transmisión España, S.L. "@Netflix.es. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · DESESTIMACIÓN

Resolución de 19 de diciembre de 2025 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicación en la que se mencionaba a la empresa Netflix Servicios de Transmisión España, S.L. Posteriormente, AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 30 de enero de 2026.

I.- Primera Instancia.

La reclamación se dirigió contra una publicación, difundida en el perfil de Instagram de una actriz e influencer, en la que aparecía disfrutando del evento Mutua Madrid Open e incluía el siguiente texto: *"Qué buen plan juntos!!! Gracias @netflixes por hacernos disfrutar de este plan en @mutuamadridopen (...)"*, junto a la mención de las cuentas en Instagram de sus compañeros de reparto.

AUC sostenía que la publicación constituía un supuesto de publicidad encubierta, al entender que la mención a la empresa implicaba una comunicación comercial no identificada de forma clara, fácil e inmediata.

El Jurado analizó la publicación a la luz del principio de autenticidad previsto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y concluyó que, a la vista de las circunstancias concurrentes —incluyendo la ausencia de contrato, contraprestación, instrucciones o control editorial por parte de Netflix, así como el carácter eminentemente personal y experiencial del contenido—, no existía finalidad publicitaria en el mensaje. La publicación únicamente recogía una experiencia personal de la actriz durante el evento, acompañada de una mención objetiva y neutra a la entidad que había posibilitado su asistencia, sin referencia alguna a productos o servicios de la empresa.

En consecuencia, desestimó la reclamación determinando que la publicación analizada no constituía una comunicación comercial, por lo que no resultaba posible apreciar publicidad encubierta ni aplicación de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II.- Recurso de alzada.

Frente a la citada resolución, AUC interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su resolución de 30 de enero de 2026, confirmando la resolución de la Sección Cuarta de 19 de diciembre de 2025. ■

Paula Martín Fotografía "@Paulamartinfotografía. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • ESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Paula Martín Fotografía.

La reclamación se dirige contra una publicación en Instagram por parte de una influencer en su perfil. Dicha publicación está compuesta por varias fotografías donde se aprecia a una menor con la cara difuminada, posando en un decorado navideño. Junto a las imágenes, se incluye el siguiente texto: *"(...) Os deseo mucha salud, que es lo más importante, y que podáis disfrutar estas fiestas muchísimo, os quiero (...) @paulamartinfotografia la mejor" (...)".*

En el transcurso del procedimiento, quedó acreditada la recepción de una contraprestación por parte de la influencer en forma de prestación gratuita del servicio. Asimismo, el Jurado consideró que la publicación reunía las características propias de una comunicación comercial. Sin embargo, su naturaleza publicitaria no resultaba evidente por su contenido, ni por su ubicación. Por tanto, concluyó que la publicidad reclamada constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

L'Oréal España, S.A. "@ Maybelline. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve la reclamación presentada por una particular frente a una publicación difundida por una influencer en la que se menciona a la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se refirió a una publicación en Instagram en la que una influencer comentaba que había sido invitada a un concierto y mostraba imágenes disfrutando del mismo. Junto a la publicación, incluyó el texto: *"Ayer en el concierto de Anuel gracias a @Maybelline ES (...)".*

La particular alegó que se trataba de un supuesto de publicidad encubierta. Por su parte, L'Oréal alegó que la influencer asistió al concierto por una invitación puntual, sin relación contractual ni obligaciones promocionales. Además, defendió que el contenido compartido no era publicitario, ya que se limitaba a relatar la experiencia personal de la influencer en el evento, sin finalidad promocional ni comercial.

El Jurado concluyó que no se trataba de contenido publicitario, puesto que no existían menciones a productos o servicios concretos de la empresa y la publicación se centraba en mostrar su experiencia en un concierto. Por tanto, no se infringían las normas 4 y 6 del Código de Conducta de publicidad a través de Influencers. ■

Telefónica de España, S.A.U. "Ficción Total con Netflix X2 y Disney+. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA • DESESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Telefónica de España, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida en la página web de la empresa Telefónica de España, S.A.U., en la que se promueven diversas modalidades o paquetes de televisión.

El particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque no pudo acceder a la promoción de uno de los paquetes, en concreto, *"Disney con Anuncios"* por el precio 1,99 euros, puesto que, al intentar contratarla, el sistema automáticamente le incluía el precio original sin la promoción, esto es, 5,99 euros.

La empresa reclamada, por el contrario, argumenta que la promoción *"Disney+ con anuncios – 3 meses a 1,99 €/mes"* estaba en vigor y era contratable siempre que se reuniesen las condiciones técnicas y comerciales aplicables; si bien, el reclamante no pudo acceder a dicha oferta dado que el producto que tenía contratado (Ficción Total con Netflix) no permitía la activación de esa modalidad promocional, por tratarse de modalidades alternativas y excluyentes entre sí.

El Jurado de AUTOCONTROL consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa para un consumidor y por tanto no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL dado que el mensaje que en ella se traslada es exacto y veraz. En particular, que el paquete Ficción Total y los otros dos paquetes que se ofertan son alternativos y excluyentes entre sí; y, que, la limitación automática de opciones incompatibles con el paquete contratado, permitirían a un consumidor medio advertir sin dificultad que teniendo contratado el paquete *"Ficción Total"*, no se podría añadir simultáneamente la opción *"Disney+ con Anuncios"*. ■

Wallapop, S.L. "Plataforma Wallapop. Internet"

PUBLICIDAD Y MUJER • DESESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Wallapop, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad, difundida por internet por la empresa Wallapop, S.L., en la que se promueven obras pictóricas que representan el cuerpo de la mujer desnudo.

La particular considera que la publicidad reclamada supone una falta a la veracidad y a la responsabilidad social, ya que se utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo comercial y mero objeto, al validarse la idoneidad de cuadros que representan desnudos femeninos explícitos y poses de marcado contenido erótico. Asimismo, considera que esto supone un incumplimiento de la *"Política de Anuncios Prohibidos"* de la reclamada, en donde se prohíbe explícitamente el *"Contenido sexual de cualquier tipo"* y los *"Desnudos de individuos con genitales visibles, pezones femeninos o ano"*.

El Jurado de AUTOCONTROL concluyó que la publicidad reclamada no infringía las normas 2, 10 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Esto es así ya que ésta se limita a promover obras artísticas, reproduciendo una imagen de estas sin añadir ningún comentario, imagen o elemento que pueda considerarse discriminatorio o contrario a la dignidad de la mujer; y, por tanto, sin que se incumpla por parte de la reclamada, su *"Política de Anuncios Prohibidos"*, la cual permite la publicidad de *"fotografías de pinturas, esculturas y otras obras de arte que muestren desnudos"*. ■

L'Oréal España, S.A. (Cerave) "@Cerave_es. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • DESESTIMACIÓN

Resolución de 23 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve la reclamación presentada por una particular frente a una publicación difundida por una influencer en la que se menciona a la empresa L'Oréal España, S.A.

La reclamación se refirió a una publicación en Instagram en la que una influencer aparecía en un evento de la marca CeraVe celebrado en el Casino de Madrid. En el evento se apreciaban imágenes de productos de la marca y a la influencer sujetando una bolsa con el logotipo de CeraVe. Además, se incluyó el siguiente texto: *"Me encantan las noches de cenas especiales en los que parece que estamos gestionando divorcios millonarios con el equipo de @cerave"*. La particular denunció la falta de identificación publicitaria.

Por su parte, L'Oréal alegó que se facilitaron instrucciones claras sobre las menciones a incluir únicamente en el supuesto de que la influencer decidiera publicar contenido sobre el evento de forma voluntaria. Acompañando dicha alegación, presentó una prueba consistente en un email en el que se le dieron indicaciones previas a la influencer.

El Jurado concluyó que, aunque el mensaje promocionado podía calificarse como publicidad y, por tanto, suponer una infracción de las normas denunciadas, no resultaba procedente atribuir a L'Oréal la responsabilidad por dicha infracción. En efecto, quedó acreditado en el expediente que la empresa proporcionó a la influencer instrucciones claras, previas y suficientes acerca de la obligación de incorporar las correspondientes menciones publicitarias en caso de que decidiera difundir contenido relacionado con el evento. ■

LVMH Fragrance Brands "@Una Ocasión Especial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS • ESTIMACIÓN

Resolución de 30 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por una particular contra la empresa LVMH Fragrance Brands.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, consiste en tres vídeos y once fotografías en los que la influencer aparece maquillada y arreglada para la entrega de unos premios. Junto a la publicación podemos leer: *"Anoche entregué un premio en los enzawards y este fue mi vestido para una ocasión especial. Pelo: @pelo(...) makeup: @givenchybeauty publi"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al considerar que, aunque la mención *"publi"* se incluía, su ubicación al final del texto –en la sexta línea de la publicación– no permitía que el carácter publicitario del mensaje fuera claramente identificable desde el inicio, constituyendo un supuesto de publicidad encubierta. ■

Procter & Gamble España, S.A.U. "@Una Ocasión Especial. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 30 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por una particular contra la empresa Procter & Gamble España, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicación difundida en el perfil de Instagram de una influencer, consiste en tres vídeos y once fotografías en los que la influencer aparece maquillada y arreglada para la entrega de unos premios. Junto a la publicación podemos leer: *"Anoche entregué un premio en los enzawards y este fue mi vestido para una ocasión especial. Pelo: @pelopantene makeup: @ (...)beauty publi"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada infringía el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, al considerar que, aunque la mención *"publi"* se incluía, su ubicación al final del texto —en la sexta línea de la publicación— no permitía que el carácter publicitario del mensaje fuera claramente identificable desde el inicio, constituyendo un supuesto de publicidad encubierta. ■

VG Iberia, S.L. "@Paula.Sevillano Vici España. Influencer."

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución de 30 de enero de 2026 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa VG Iberia, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicación en Instagram por parte de una influencer en su perfil. Dicha publicación se componía de un vídeo donde la mencionada influencer interactúa con varias personas por las calles de Sevilla, mientras está junto a un camión de la marca Vici, que tiene diversos productos que se entregan a los transeúntes que hablan con ella y contestan a sus preguntas. Asimismo, el vídeo aparece acompañado del siguiente texto: *"Ayer me fui hasta Sevilla para comprobar cuánto sabían los sevillanos sobre gyozas y en esta ocasión les doy un aprobado ¿y tú las habías probado antes? Publi @vici.espana"*.

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, al menos en el momento en el que se recabaron las pruebas que dieron origen al procedimiento, dada la ubicación de la mención *"Publi"*, no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje. ■

Shein Marketplace y Ariadna Cabero "@cuál look te gusta más. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Dictamen y Resolución de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la empresa Shein MarketPlace y la influencer y cantante Ariadna Cabero.

El procedimiento versa sobre una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la cantante donde se puede ver a la misma luciendo distintos atuendos seleccionados en función de la ocasión a la que se refieren. Junto al vídeo podemos apreciar el siguiente texto: *"*ad. ¿Cuál look te gusta más? ¿1, 2 o 3? Código de descuento. FS25ESarianmusic567 Código de búsqueda CHN9J @shein_spain. #sheincozyseason #sheinsaveinstyle #ad"*.

El escrito que dio origen al procedimiento considera que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en la medida en que la mención *"ad"* no resulta suficiente para identificar la naturaleza publicitaria de la misma.

La empresa Shein no contestó a la reclamación y la cantante solicitó la desestimación, alegando que la fórmula *"ad"*, siendo el diminutivo del término *"advertisement"* constituye una forma admitida y habitual para identificar contenidos de naturaleza publicitaria.

El Jurado consideró que la publicación no se ajustaba al principio de autenticidad recogido en la Norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, puesto que los destinatarios no percibirían de forma inmediata, clara y suficientemente inequívoca que se encontraban ante un mensaje de carácter publicitario. En consecuencia, resultaba necesaria la incorporación de una advertencia expresa o explícita que revelara de manera indubitada la naturaleza comercial del contenido. A este respecto, determinó que el término anglosajón *"ad"* no permite al público identificar con la claridad requerida el carácter publicitario de la publicación. ■

Whaleco Technology Limited y Yara Puebla "@Los zuecos más bonitos con sus charms. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución y Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la empresa Whaleco Technology Limited (Temu) y la influencer Yara Puebla.

El procedimiento versa sobre una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la influencer Yara Puebla. Dicha publicación consiste en un vídeo en el que podemos ver unas manos sacando unas *charms* de una bolsa de plástico y colocándolos en unos zuecos. Asimismo, al vídeo le acompaña un texto en el que, entre otras, menciones, podemos leer: *"(...) son de @temu_spain y te van a encantar. (...) ¿Queréis el link?"*.

AUC entendió que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvela la naturaleza publicitaria del mensaje.

La empresa Temu contestó alegando carecer de responsabilidad sobre la publicación en la medida en que nunca ha establecido ningún tipo de cooperación, relación contractual o acuerdo comercial con la influencer Yara Puebla. En cuanto a esta última, no contestó a la reclamación.

El Jurado consideró en ambos procedimientos que la ausencia de prueba de una relación contractual entre marca e influencer no excluye de manera automática la calificación de una publicación como publicitaria. En este sentido, el Jurado consideró que en la medida en que la influencer mencionaba la marca y ofrecía a sus seguidores la posibilidad de proporcionar un enlace directo a la compra de los productos la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta que infringiría el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Woods & Go Design y Patricia Fernández "@Completando la cocina. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Resolución y Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la empresa Woods & Go Design S.L. y la influencer Patricia Fernández.

El procedimiento versa sobre una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la influencer Patricia Fernández. Dicha publicación consiste en un vídeo en el que muestra la distribución y decoración de su cocina destacando algunos de sus electrodomésticos. Al vídeo le acompaña un texto en el que, entre otras menciones, podemos leer: *"La cafetera, tostadora y freidora de aire es regalo de @create_spain y el resto de decoración de @zarahome"*.

La Consejería de Sanidad de Andalucía entendió que la publicación constituía un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvelaba la naturaleza publicitaria del mensaje.

La influencer contestó a la reclamación reconociendo que, en el marco de la relación existente con la marca, esta última procedió al envío de varios electrodomésticos a modo de obsequio, sin que mediase contraprestación económica ni obligación contractual, control editorial previo o instrucciones sobre el contenido a difundir.

El Jurado consideró que en ambos procedimientos quedó acreditada la recepción de una contraprestación por parte de la influencer en forma de regalo, causa por la que procedió a la difusión de la publicación con un marcado carácter laudatorio. De este modo, y dado que la naturaleza publicitaria de la comunicación no resultaba evidente por el contenido de la publicación, ni por su ubicación en las redes sociales de la influencer, el Jurado concluyó que constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Lozania Brand y Paula Sevillano "Paula Sevillano Lozania. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS · ESTIMACIÓN

Dictamen y Resolución de 30 de enero de 2026 de las Secciones Primera y Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables la empresa Lozania Brand y la influencer Paula Sevillano.

Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en el perfil de Instagram de la influencer Paula Sevillano en fecha 7 de diciembre de 2025 en la que podemos ver a la misma vestida de manera elegante. A la fotografía de la publicación le acompaña el siguiente texto: *"Una cena de Navidad con un equipo que se está confeccionando en algo verdaderamente especial @lozaniabrand"*.

El particular entendió que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta en tanto no se desvela la naturaleza publicitaria del mensaje.

Ni la empresa Lozania ni la influencer contestaron a la reclamación.

En la Resolución, el Jurado estimó la reclamación entendiendo que la publicidad reclamada era contraria a lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto la mera alusión o

etiquetado de la marca no resulta suficiente para cumplir con las exigencias de identificación publicitaria, dando lugar a un supuesto de publicidad encubierta.

En el Dictamen, el Jurado entendió que el anuncio no resultaba compatible con la norma 6 del Código de Conducta de Publicidad a través de influencers por motivos idénticos a lo expuesto. ■

Cádiz Club de fútbol S.A.D. "@Gol con sabor"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 19 de diciembre de 2025 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa su parecer sobre la corrección deontológica de la que es responsable Cádiz Club de Fútbol S.A.D.

La reclamación se formula frente a una publicación difundida a través de la red social Instagram por parte del Club de fútbol en la que se muestran imágenes de un partido de fútbol. En las vallas perimetrales del campo se puede ver el logotipo de una conocida marca de refrescos. La publicación se acompaña del siguiente texto: *"¡Iruri Tabatadze desató la locura de todos los cadistas! Gol, tres puntos... ¡y el liderato de @laligahyype! Gol con el sabor de (...)"*.

El Jurado consideró que la publicación resultaba contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto se daban los elementos suficientes para afirmar la existencia de un propósito publicitario. Sin embargo, dicha naturaleza publicitaria no era apreciable de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca por el destinatario ni se incluía advertencia alguna. ■

American Pistachio Growers "Snack like a woman. Exterior"

PUBLICIDAD Y MUJER

Dictamen de 28 de noviembre de 2025 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa American Pistachio Growers. Posteriormente, American Pistachio Growers solicita la revisión de dicho Dictamen, la cual es desestimada por el Pleno en su Dictamen de 16 de enero de 2026 y que, por tanto, confirma el pronunciamiento de la Sección.

I.- Primera Instancia.

La reclamación se dirige contra una gráfica difundida en exterior, en la que se promocionaban pistachos. En ella, se incluía la imagen de una mujer con pose segura y manos en la cintura, enmarcada por la cáscara abierta de un pistacho, al tiempo que se leía: *"Snack like a woman"* (*"Picotea como una mujer"*) y *"Reivindica tu derecho a picotear guilt-free con pistachos de California"*. La parte reclamante alegó que podía considerarse una publicidad sexista, en la medida en que se utilizaba la figura de la mujer de manera desvinculada al producto promocionado, y trasladaba un mensaje estereotipado, al aludir al picoteo *"sin culpa"* como si fuera un comportamiento exclusivo de la mujer.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria). Considera que el especial foco en la figura de la mujer no estaba justificado en este caso, ya que carece de vinculación con los pistachos promocionados, por lo que se instrumentalizaba su imagen en la publicidad. Del mismo modo, entendió que no procedía aludir a una hipotética manera particular de picotear entre horas que tendrían las mujeres, y también carecía de justificación dirigirles a ellas el mensaje de un picoteo sin culpa, como si fuera una preocupación específica del género femenino.

II.- Recurso de alzada.

Frente a dicho Dictamen, American Pistachio Growers solicitó su revisión por el Pleno del Jurado, que fue desestimada en su Dictamen de 16 de enero de 2026, confirmando el Dictamen de la Sección Quinta de 28 de noviembre de 2025. ■

Shein Marketplace "@Doble_ Twins. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se resuelve la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicación en la red social Instagram, realizada por una influencer, en la que se mencionaba a la empresa Shein Marketplace.

La reclamación se dirigía contra una publicación de carácter promocional difundida en Instagram, en la que la influencer aparecía abriendo paquetes de ropa de la marca y acompañaba el contenido del siguiente texto: *"Enamórate de los Ahorros de la Temporada Acogedora en @sheinofficial @shein_spain. Código desc 15%: FSESdivertiguay455. Código búsqueda: C3XVG #SHEINCozySeason #SHEINsaveinstyle #SHEINforAll #advertisement #Brandambassador"*.

La AUC alegó que los hashtags #advertisement y #Brandambassador no se encontraban situados al inicio de la publicación, lo que, a su juicio, impedía identificar claramente el carácter publicitario del mensaje y constituía un supuesto de publicidad encubierta.

La Sección Tercera del Jurado concluyó que la publicación no infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad). Si bien reconoció que las etiquetas empleadas, tanto por su literalidad como por su ubicación, no resultaban suficientes por sí solas para revelar de forma clara la naturaleza publicitaria del contenido, consideró que un consumidor medio podía identificar sin dificultad que se encontraba ante un mensaje de carácter promocional por sus características y configuración. ■

Zalando SE y Ángela Gimeno "@ZalandoAngela. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictámenes de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zalando SE y la influencer Ángela Gimeno.

La publicidad reclamada consistía en un post difundido en la red social Instagram en el que se podía ver a la influencer Ángela Gimeno mostrando lugares emblemáticos de la ciudad de Madrid. Asimismo, se incorporaba el siguiente texto acompañando al vídeo: *"angelamchef12. Get to know our favourite spots in Madrid. From morning coffee runs to late-night bites, exploring the city with @Zalando On My Way! #StoriesOnZalando #AD"*.

La Sección consideró que no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje, por lo que la publicidad infringía la norma 13 (publicidad encubierta) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que la advertencia *"#AD"*, insertada en la publicidad, no resultaba suficiente para revelar el carácter publicitario del mensaje, ni por su tenor literal ni por su ubicación. ■

Sol de Janeiro USA Inc. "Poder descubrir AT por unos días. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad Sol de Janeiro USA Inc.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por una influencer en una red social en relación con Sol de Janeiro USA Inc.

El Jurado entendió que la publicidad infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como está configurada la comunicación, no es posible identificar, desde el inicio, su naturaleza publicitaria. ■

Zalando SE "@Zalando. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresó su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zalando, SE.

La publicidad reclamada consistía en un post difundido en la red social Instagram de una influencer donde aparecía en distintas fotografías mostrando ropa. El post venía acompañado del siguiente texto: *"(...) si en burgos no hiciese -23º ahora mismo llevaría esto todo el rato!! @zalando #getthelook #stylecreator *gifted"*.

El Jurado entendió que la Publicidad reclamada no resultaba por sí sola, dadas sus características, clara y manifiestamente reconocible como publicidad, no siendo además suficiente la advertencia *"gifted"* para informar de su propósito promocional. En particular, dicha advertencia no era identificable ni por su tenor literal (término expresado en otro idioma) ni por su ubicación (diluida entre otros hashtags al final del post) y, por tanto, no era explícita, inmediata ni adecuada al medio en el que se insertaba (Instagram). En consecuencia, la publicidad resultaba contraria a la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Ghd Spain, S.A.U. "@Todas Muy Cherry Chic. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen del 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Ghd Spain, S.A.U.

La reclamación se dirige contra un vídeo y varias fotografías de Instagram difundidas en el perfil de una influencer en el que la vemos en una fiesta navideña. El vídeo y las distintas imágenes se acompañan del siguiente texto: *"Ayer se inauguró la Navidad con uno de los eventos del año @ghdspain todas muy cherry chic por la nueva colección. Gracias @ali_soriano y @lauracarandini por ser las anfitrionas más guays"*.

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que el destinatario de la publicación no percibiría de manera clara, inmediata y suficientemente evidente e inequívoca que se encuentra ante un mensaje de naturaleza publicitaria y el mismo no incluía tampoco ninguna advertencia expresa. ■

Antonio Pastor y Arafarma "Carticure. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Dictámenes del 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Antonio Pastor y Arafarma Group, S.A. respectivamente.

Las reclamaciones se formularon frente a un vídeo difundido en la red social del influencer Antonio Pastor en el que le vemos consumiendo el producto promocionado Carticure antes de empezar a montar en bicicleta. Debajo podemos leer el siguiente texto: *"Hay dos cosas que no pueden faltar en mi día a día: Ejercicio, cuidar mis articulaciones con CARTICURE PLU. Llevo tiempo tomándolo a diario, y la diferencia se nota: menos molestias, más prevención y seguir entrenando, teniendo la seguridad de estar protegido. Prevenir es parte del proceso. Y las articulaciones también merecen atención. #CarticurePlus #SaludArticular #EntrenarSinDolor #PrevenciónEsClave".*

En ambos dictámenes, el Jurado consideró, por un lado, que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que no se percibe a primera vista de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca que se encuentra ante un mensaje de naturaleza publicitaria. Esta conclusión se alcanzó de una valoración conjunta de las circunstancias de la publicidad, en las que las menciones *"chiquitrainer"* y el enlace *"2 personas más"*, ni por su ubicación ni por su contenido, estaban desvelando el carácter publicitario a simple vista.

Por otro lado, el Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (el principio de legalidad) en relación con el art. 10.1 del Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la medida en que vinculaba el consumo del producto promocionado con efectos beneficiosos para la salud de las articulares, sin que constara al Jurado la existencia de declaraciones autorizadas en las que pudieran ampararse su lícita utilización. Por último, consideró que la utilización del testimonio de una persona conocida para promover el consumo del producto alimenticio atribuyendo al mismo propiedades preventivas y terapéuticas en relación con las articulaciones, resultaba incompatible con el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. ■

Samantha Costantini "Cosméticos. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se analiza la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad difundida por la influencer Samantha Costantini.

La reclamación se dirige contra una publicación en Instagram en la que la influencer aparece hablando a cámara y mostrando varios cosméticos junto a la sobreimpresión *"(...) Professional Makeup"*. En ese momento escuchamos: *"(...) también me encanta llevar pelucas sobretodo si me piden inspirarme en Miércoles. Ahhh chicas me han invitado a París a una fiesta inspirada en Miércoles porque han sacado una colección chulísima (...)"*. Junto a la publicación leemos: *"La compañera de Miércoles Addams más devoradora en París no dejé ni las Baguettes. Mil gracias @(...)cosmetics_es por la invitación y a mi mejor amigo remades por darle el toque de DIVINEO SUPERIOR a este outfit con ese artilugio"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no identificaba de forma clara e inmediata su carácter publicitario, ya que la mención utilizada aparecía en la cuarta línea de la publicación, impidiendo al consumidor advertir desde el primer momento la naturaleza promocional del contenido, por lo que debía considerarse publicidad encubierta e incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Dyson Spain, S.L.U. "Envío gratuito en 24/72hs. Internet."

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 16 de enero de 2026 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dyson Spain, S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet en la que se promovía una aspiradora. En la publicidad se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: *"Envío gratuito en 24/72 horas"* y *"Haz tu pedido antes de las 17hs"*.

La particular alega que la publicidad es engañosa porque compró la aspiradora el día 11 de diciembre de 2025 y a fecha 17 de diciembre de 2025 todavía no ha recibido el pedido, siendo esto incompatible con el mensaje que la publicidad transmite a través de las alegaciones previamente indicadas.

El Jurado, en ausencia de pruebas que puedan contradecir lo afirmado por el particular, entendió que la publicidad objeto de análisis resultaría incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto que induce a error respecto al plazo de entrega de los productos promovidos. ■

DescuentosMax "Nicoo Perro Robot interactivo. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable DescuentosMax.

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida a través de internet por la empresa DescuentosMax, en la que se promueven un peluche con varias imágenes de este. La reclamante alegaba que la publicidad resultaba engañosa en tanto las características que presentaba el peluche promovido eran muy diferentes a las que tiene el que recibió en su domicilio.

La particular aportó al procedimiento un principio de prueba que, indiciariamente, acreditaría que entre el peluche anunciado y el entregado existían diferencias tan notables que modificaban sus rasgos esenciales. Por lo tanto, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, y en ausencia de un debate contradictorio en el que se aportasen pruebas que desvirtuasen las aportadas por la particular y acreditasen que el peluche que se entregó a los clientes se correspondía en su apariencia y características con el de la imagen que se mostraba en la publicidad, el Jurado consideró la publicidad engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Lansan Digital Word, S.L. "Maximus Fallout. Disponibilidad inmediata. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Lansan Digital Word, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet en la que se promovían figuras coleccionables.

El particular alegaba que la publicidad era engañosa porque el 3 de octubre de 2025 realizó un pedido con varios productos y, tras varios retrasos, el paquete recibido no incluía uno de ellos (en concreto, la figura coleccionable Maximus Fallout 25 cm). A fecha 4 de noviembre aún no lo había recibido. Por ello, consideraba que el plazo de entrega que indicaba la publicidad no se había cumplido.

El Jurado concluye que la publicidad objeto del presente Dictamen sólo sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL si, en el marco de un procedimiento contradictorio, la anunciante aportase pruebas suficientes que acreditasen que cumple con los plazos de entrega difundidos en la generalidad de los casos, y que su incumplimiento en el presente caso fue puntual y debido a circunstancias extraordinarias. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada. ■

Claudia Chacón y Certes Ventures, S.L.U. "@ nomadingcamp. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictámenes de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, en relación con una comunicación comercial de la que son responsables Certes Ventures, S.L.U. y Claudia Chacón, respectivamente.

Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en la red social Instagram por parte de la influencer en su propio perfil, en la que se promociona un alojamiento. En la comunicación aparecen varias fotografías de la influencer en dicho alojamiento, así como una fotografía de un desayuno. Junto a ella podemos leer: *"Empezar el año en una burbujita de estas es MÁGICO (...) No sé si sois supersticiosos, pero yo he decidido empezar el año con rojo... a ver si me da suerte (...) ¿Como habéis empezado vosotros el año? (...) @nomadingcamp *publi"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no hacía evidente desde el primer momento su propósito publicitario, ya que la indicación utilizada aparecía únicamente al final del texto que acompañaba al contenido. Este hecho impide que el consumidor pueda advertir de inmediato la naturaleza promocional de la publicación, por lo que debía considerarse publicidad encubierta, y, en consecuencia, incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Samantha Costantini "Cosméticos. Influencers"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se analiza la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad difundida por la influencer Samantha Costantini.

La reclamación se dirige contra una publicación en Instagram en la que la influencer aparece hablando a cámara y mostrando varios cosméticos junto a la sobreimpresión *"(...) Professional Makeup"*. En ese momento escuchamos: *"(...) también me encanta llevar pelucas sobretodo si me piden inspirarme en Miércoles. Ahhh chicas me han invitado a París a una fiesta inspirada en Miércoles porque han sacado una colección chulísima (...)"*. Junto a la publicación leemos: *"La compañera de Miércoles Addams más devoradora en París no dejé ni las Baguettes. Mil gracias @(...)cosmetics_es por la invitación y a mi mejor amigo remades por darle el toque de DIVINEO SUPERIOR a este outfit con ese artilugio"*.

El Jurado concluyó que la publicación reclamada no identificaba de forma clara e inmediata su carácter publicitario, ya que la mención utilizada aparecía en la cuarta línea de la publicación, impidiendo al consumidor advertir desde el primer momento la naturaleza promocional del contenido, por lo que debía considerarse publicidad encubierta e incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

Nuria Blanco "@Heineken. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresó su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la influencer Nuria Blanco.

La publicidad reclamada consistía en una publicación difundida en la red social Instagram en la que se podía ver una sucesión de imágenes en movimiento y fotografías de la influencer en diferentes espacios del festival Starlite. En varias de ellas era posible apreciar a la mencionada influencer consumiendo cerveza Heineken, tanto sola como en compañía de un hombre. Junto a la publicación se podía leer *"nuriablanco3. El resultado de una noche perfecta de concierto en @starlitefestival, y mucha @heineken #ConsumoResponsable #PiensaEnVerde *Publi" (...)"*.

La Sección consideró, por un lado, que dada la ubicación de la mención *"#publi"*, no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje, por lo que la publicidad infringía la norma 13 (publicidad encubierta) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por otro lado, que la publicidad resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con el artículo 123.3.e) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que establece la prohibición de fomentar el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, en la medida en que el mensaje *"mucha Heineken"* acompañado por las imágenes en las que se podía apreciar a la influencer junto a su acompañante bebiendo la cerveza promocionada en múltiples momentos del festival y en diferentes formatos y tamaños podía interpretarse como una incitación al consumo inmoderado y continuado de la bebida promocionada. ■

Airbnb Marketing Services, S.L. "Airbnb colabora. Prensa"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSO DE BUENA FE

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Airbnb Marketing Services, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida a través de prensa escrita por la empresa Airbnb Marketing Services, S.L. En ella, se incluye la alegación: *"Airbnb colabora Retirando anuncios identificados por autoridades locales, autonómicas y nacionales, que no cumplen con la normativa"*. El particular reclamante considera que la publicidad induce a error sobre la existencia y alcance de la supuesta colaboración que se afirma en la publicidad y supone por ello un abuso de la buena fe del consumidor en tanto que en ella se omite la fecha a partir de la que están retirando anuncios y el número de anuncios retirados.

El Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio, que de momento no ha podido producirse, el anunciante aportase pruebas suficientes que evidencien que efectivamente está adoptando medidas para retirar anuncios de alojamientos turísticos sin licencia previamente identificados para la Administración Pública, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o, las aportadas, fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Lo propio cabe decir, mutis mutandis, respecto de la eventual infracción de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. ■

KFC Restaurant Spain, S.L. "Menú Dragón Ball Z. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad KFC Restaurant Spain, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por un influencer en una red social en relación con KFC Restaurant Spain, S.L.

El Jurado entendió que la publicidad infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como está configurada la comunicación, no es posible identificar, desde el inicio, su naturaleza publicitaria. ■

Tecno Baby S.L.U (Nuna) "@nuna_es. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Tecno baby S.L.U. (nuna).

La reclamación se formuló contra un post en la red social Instagram por parte de una influencer, compuesto por varias imágenes entre las que veíamos a un bebé en una silla de coche de la marca Nuna. Asimismo, el post venía acompañado del siguiente texto: *"La suerte infinita de que nos lo ponga tan fácil viajar. Estos días en nuestro*

rinconcito favorito (...) Siempre con la #silladecoche #TodINext de @nuna_es #mynuna".

El Jurado consideró que la publicidad constituía un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad), en la medida en que el destinatario de la publicación no percibiría de manera clara, inmediata y suficientemente evidente e inequívoca que se encontraba ante un mensaje de naturaleza publicitaria y el mismo no incluía tampoco ninguna advertencia expresa. ■

Stradivarius España, S.A. "Black Friday. Internet"

PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Dictamen, de 9 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Stradivarius España, S.A.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida a través de internet por la empresa Stradivarius España, S.A. En ella se promocionaban unas botas planas con efecto goma y se incluía el precio original (45,99 euros); y, de forma destacada, el precio rebajado de 27,59 euros (–40%), aplicable el 27 de noviembre a las 19 h a través de la app. La parte reclamante sostiene que la publicidad es engañosa pues adquirió las botas promovidas al precio rebajado de 27,59 euros durante el Black Friday. Sin embargo, con posterioridad a la compra, la empresa le informó de que no había stock del producto, cuando lo cierto es que ésta ha seguido comercializando las botas en cuestión, precio original.

El Jurado concluyó que, en tanto la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de adquirir el producto en cuestión con un descuento, corresponde al anunciante la carga de probar su veracidad y exactitud. Así pues, salvo que en el marco de un debate contradictorio se aportasen las indicadas pruebas, la publicidad objeto de del presente Dictamen resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL porque induce a error sobre de la disponibilidad de la promoción y sobre el precio de venta rebajado de las botas. ■

TCL Iberia "@4 Cosas que debes saber sobre las teles. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa TCL Iberia.

La reclamación se formuló frente a una publicación difundida en el perfil del influencer Alejandro Pérez en la red social Instagram. Dicha publicación consistía en un vídeo en el que se mostraba en todo momento una televisión de la marca TCL mientras se escuchaba al influencer decir: *"Esta es mi nueva tele de 75 pulgadas de la marca TCL y si tú vas a comprar una nueva para el salón necesitas saber cuatro cosas para que no te engañen. 1. El brillo. Es clave que tenga un nivel alto porque si no, a nada que haya luz, ambiente o una ventana cerca verás poca intensidad en la imagen. Ésta que yo tengo en HDR llega a los 3000 nits, cifra más que respetable. 2. El software y el mando. Busca que tenga un sistema operativo moderno y actualizado. Si tienes por ejemplo Android TV o Google TV vas a poder instalar todo tipo de apps fácilmente. Además, te debes fijar que el mando tenga micro para que así no necesites escribir nada. Usarás directamente la voz, más fácil y rápido. 3. Conectividad. Hoy en día no me compraría una tele que no tenga puerto HDMI 2.1, así te aseguras que vas a poder conectar las consolas actuales sin perder calidad y funciones. Y 4. Hablando de videoconsolas y jugar, no te compres una tele que funcione solo a 60 hercios. Mínimo que tenga 120 o 144 como esta mía de TCL. Así verás todos los fotogramas por segundo que genera tu consola de última generación en las partidas. Así que ya sabes cómo comprarte una tele brutal y no una basura. Asimismo, en el vídeo aparecía sobreimpresionado el siguiente texto: "alejandroperezyt – 2025-10-15. 4 cosas que DEBES saber sobre las TELES. #tcl #tclq7c #teles #tecnologia # (...)".*

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que no era posible percibir a primera vista, y de manera clara y suficientemente evidente e inequívoca la naturaleza publicitaria de la publicación. ■

Banwood, S.L. "Banwoodbikes. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la entidad Banwood S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por una influencer en una red social en relación con Banwood S.L.

El Jurado entendió que la publicidad infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como está configurada la comunicación, no es posible identificar, desde el inicio, su naturaleza publicitaria. ■

Meliá Hotels International, S.A. "@Paradisus. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 23 de enero de 2026 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad difundida en la red social Instagram de la que es responsable la empresa Meliá Hotels International, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicación de una influencer difundida en la red social Instagram, consistente en varias fotografías y vídeos suyos disfrutando de su estancia en un hotel de la marca *"Paradisus by Meliá"*. Las imágenes se acompañan del siguiente texto: *"Aunque es imposible transmitir con unas cuantas fotos los días tan increíbles que hemos pasado en @paradisusbymelia @paradisus.grancanaria Con su nuevo programa para adolescentes "Your Way" hacen que no pueda ser más divertida la estancia 😍 Aquí va una pequeña muestra, un paraíso único en el que vivir un sueño en familia, las personas que trabajan allí no pueden ser más maravillosas, amables y cariñosas, mención especial a Marta y Jorge que hacen que todo vaya sobre ruedas y #paradisusgrancanaria Sea un hotel de 10 . Gracias por tanto 🙏❤️ #publi"*.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación entiende que la publicación constituye un supuesto de publicidad encubierta, en tanto que la mención *"#publi"* aparece al final del texto de la publicación.

El Jurado entendió que la publicación reclamada constituía un supuesto de publicidad encubierta contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad). Así, consideró que la ubicación de la mención *"#publi"* al final del texto no era suficiente para revelar al público destinatario el carácter publicitario del mensaje debido al elevado riesgo de que pase fácilmente desapercibida. ■

Moutai China "Moutai Callao. Exterior"

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Dictamen, de 30 de enero de 2026 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Moutai China.

La reclamación se formula frente a una publicidad en formato vídeo difundida en la pantalla exterior de los Cines Callao (Madrid). En dicha publicidad se muestra la bebida alcohólica promocionada, junto con los textos *"Moutai China"* y *"Disfruta de un consumo responsable. 53º vol"*.

El Jurado consideró que, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28.1 h) y 30.3 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos de Madrid y la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid nº 432/2020, se desprendía la existencia de una prohibición general -en la Comunidad de Madrid- de la publicidad de bebidas alcohólicas visible desde la vía pública (prohibición que sólo se exceptúa en el caso de la publicidad de bebidas que, con una graduación inferior a los veinte grados, obtengan su graduación mediante fermentación de la uva, manzana o cereales). En tanto de la propia publicidad se desprendía que la bebida promocionada tenía una graduación superior a 20 grados, en concreto 53º, se encontraba plenamente afectada por la prohibición de realizar -en la Comunidad de Madrid- publicidad visible desde la vía pública.

En tales circunstancias, el Jurado consideró que la Publicidad objeto de Dictamen resultaba incompatible con la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con los artículos 28.1 h) y 30.3 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos de Madrid. ■

Paula Sevillano "@Paula. Sevillano Vici España. Influencer"

PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS

Dictamen de 30 de enero de 2026 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la influencer Paula Sevillano.

La reclamación se formuló contra una publicación en Instagram por parte de una influencer en su perfil. Dicha publicación se componía de un vídeo donde la mencionada influencer interactúa con varias personas por las calles de Sevilla, mientras está junto a un camión de la marca Vici, que tiene diversos productos que se entregan a los transeúntes que hablan con ella y contestan a sus preguntas. Asimismo, el vídeo aparece acompañado del siguiente texto: *"Ayer me fui hasta Sevilla para comprobar cuánto sabían los sevillanos sobre gyozas y en esta ocasión les doy un aprobado ¿y tú las habías probado antes? Publi @vici.espana"*.

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba incompatible con la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que, dada la ubicación de la mención *"Publi"*, no quedaba claro el carácter publicitario del mensaje. ■

TRABAJAMOS POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTOCONTROL LLEVA 30 AÑOS TRABAJANDO
POR UNA PUBLICIDAD RESPONSABLE

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Saltar con Red



En AUTOCONTROL te acompañamos y asesoramos para que puedss comunicar de forma eficaz y creativa en tu publicidad, pero de forma segura y evitando riesgos innecesarios.

C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid. +34 91 309 66 37
autocontrol@autocontrol.es www.autocontrol.es

Síguenos: